

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

El rol de la mascota publicitària en l'era de la comunicació digital

Albert Serra Leiva

SUMARI

1. Introducció.....	3
1.1. Sobre aquest treball.....	3
1.2. Objectius.....	4
2. La mascota com a icona de marca.....	5
2.1. Què és?.....	5
2.2. Tipus de mascotes publicitàries.....	7
2.2.1. Classificació segons morfologia general, per González (1990).....	7
2.2.2. Classificació segons estratègies de personificació de marca, per Cohen (2014).....	9
2.2.3. Classificació segons gradació perceptiva ficció-realitat, per Cohen (2014).....	13
2.2.4. Classificació segons la morfologia del monstre de Lauscault, per Aydée (2008).....	23
2.2.5. Classificació segons propòsit, per mi mateix (2016).....	28
3. Història i evolució de la mascota publicitària fins l'actualitat.....	35
3.1. Orígens.....	35
3.2. Evolució fins l'actualitat.....	36
3.2.1. 1850 – Finals s.XIX.....	36
3.2.2. 1900 – 1925.....	41
3.2.3. 1925 – 1950.....	45
3.2.4. 1950 – 1975.....	48
3.2.5. 1975 – 2000.....	52
3.2.6. 2000 – 2016.....	56
3.2.7. Conclusions: L'ús de les mascotes corporatives a l'actualitat.....	59
4. Creació d'una mascota publicitària.....	61
4.1. Investigació.....	61
4.2. Conceptualització.....	61
4.3. Impacte visual.....	63
4.4. Estil del personatge.....	65
4.5. Exageració.....	65
4.6. Colors.....	67
4.7. Accessoris.....	67

4.8. Revisió.....	67
4.9. Matització.....	67
5. La mascota que connecta amb el segle XXI. Un cas pràctic.....	68
5.1. Introducció.....	70
5.2. Investigació (I).....	70
5.2.1. Investigació interna.....	70
5.2.2. Investigació externa.....	78
5.3. Plantejament de l'estratègia.....	91
5.3.1. Copy Strategy.....	91
5.4. Desenvolupament de la mascota.....	94
5.4.1. Investigació (II).....	94
5.4.2. Conceptualització: Fitxa de personatge.....	97
5.4.3. Impacte visual, estil del personatge i exageració.....	103
5.4.4. Colors.....	108
5.4.5. Accessoris.....	110
5.4.6. Revisió: Pre-test.....	110
5.4.7. Matització i disseny definitiu.....	121
5.5. Accions de comunicació.....	122
5.6. Timing.....	138
5.7. KPI's.....	148
5.8. Resum de la campanya.....	149
6. Bibliografia.....	151
7. ANNEX 1: Model d'enquesta pre-test.....	156
8. ANNEX 2 Resultats pre-test.....	160

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Sobre aquest treball

El Bibendum de Michelin, en Fido Dido, el conill de Nesquik, l'ovelleta blanca de Norit. El present treball neix de la voluntat de saber què hi ha darrere de tots aquells personatges del món publicitari que han compartit o comparteixen el nostre dia a dia. Aquells que, amb un somriure, fan que una empresa ens pugui arribar a caure bé, o fer-nos desconfiar encara més dels seus productes. Sigui com sigui, les mascotes publicitàries han estat presents a la nostra societat des de fa molt temps, tot i que poca gent s'ha preguntat des de quan, ni per què. Començant per diverses definicions del concepte i viatjant al passat per veure el seu origen i com han evolucionat fins l'actualitat, analitzarem si la revolució tecnològica en la que estem immersos s'ha traduït en noves maneres d'utilitzar les mascotes publicitàries. La societat actual ha canviat la forma de relacionar-se amb les marques? I amb les seves mascotes? Com es crea una mascota publicitària?

Aquest treball no és només d'investigació; s'aplicaran tots els coneixements tractats per elaborar un pla de comunicació que tingui com a pilar fonamental una mascota publicitària. I des del convenciment que la publicitat pot aportar coses molt positives per la societat, aquest pla de comunicació és d'una marca fictícia que pretén solucionar un problema desgraciadament massa present a les societats occidentals actuals: l'obesitat infantil. Si bé entre els adults ha començat a despertar una consciència per l'alimentació sana i el consum de productes ecològics, sembla que encara no s'ha traslladat al públic infantil. Un dels possibles motius podria ser precisament –i irònicament– l'ús de mascotes publicitàries per atraure'ls cap a productes que a la llarga no són molt saludables. Aquí resideix el repte que planteja el projecte: Si les mascotes publicitàries han afavorit que els infants mengin productes no gaire saludables...Per què no haurien de funcionar amb productes saludables i ecològics? Un servidor és optimista.

1.2. Objectius

- Generals

- Elaborar un pla de comunicació on es mostri el paper de la mascota publicitària en la comunicació digital.
- Crear una mascota publicitària vinculada a un producte d'una marca fictícia dins d'un mercat específic.

- Específics

- Investigar què són les mascotes publicitàries, com es classifiquen i quins són els criteris estratègics i de disseny bàsics per a la seva correcta creació i aplicació.
- Investigar l'origen de les mascotes publicitàries i la seva evolució des de la seva aparició fins a l'època actual.
- Investigar la situació i l'ús de les mascotes publicitàries amb les noves plataformes digitals.

2. LA MASCOTA COM A ICONA DE MARCA

2.1. Què és?

En termes generals, definim a la mascota publicitària com aquell personatge –ja sigui persona, animal, objecte o una combinació d'aquests- que representa i s'identifica amb una marca, un producte, un servei o un esdeveniment, creant un vincle entre aquest i el seu públic (ja sigui la societat o públics d'interès –stakeholders-).

Segons l'agència publicitària Pixel Creativo (2012), aquest vincle estaria emmarcat principalment per 4 elements, els quals estan estretament relacionats els uns amb els altres i es desenvoluparan amb més profunditat al llarg d'aquest projecte:

- Temàtica

Quin tipus d'associació es pretén que tingui la mascota respecte la marca, el producte i/o servei que vol representar.

- Morfologia

Quina forma tindrà la mascota. Pot tenir la forma del producte, del logotip, d'un animal, etc. per a que l'associació amb la marca sigui el més immediata possible.

- Color

Els colors són claus no només per transmetre de forma coherent els valors de la marca o els beneficis que aquesta aporta, sinó que multitud d'estudis en psicologia de la percepció han demostrat que cada color està associat a un estat d'ànim o conceptes i valors concrets que fan que el públic objectiu rebi el missatge pretès de manera gairebé instantània.

- Personalitat¹

La forma de ser de la mascota. El seu perfil psicològic és molt important per plasmar de manera efectiva i coherent els valors que pretén representar. Hi ha molts tipus de perfils psicològics i diferents graus de profunditat a l'hora de desenvolupar-los en funció de quina importància tingui la mascota en la comunicació de la marca. Tot i

¹ Aquesta variable no estava contemplada inicialment a la classificació de Pixel Creativo, però he considerat adequat i necessari incloure-la.

això, tenir una personalitat clara i definida ajudarà tant a la versemblança de la mascota com a fer més fàcil la seva interacció amb el públic.

Ronald J. Cohen² intenta anar més enllà de les definicions genèriques de mascota publicitària i centra la seva atenció al voltant del concepte de *brand personification* (personificació de la marca)³. Al seu article acadèmic *Brand Personification: Introduction and Overview* (2014) hi trobem una visió molt més acurada del terme:

“Hauríem de definir formalment la mascota publicitària com un personatge personificat⁴ reconeixible i distintiu associat exclusivament a una marca que, amb el suport dels missatges d’aquesta –i no necessàriament amb les verbalitzacions de la pròpia mascota- pretén generar unes fortes relacions positives tant a nivell d’imatge, pensaments i sentiments cap a la marca a la que representa” (Cohen, 2014:5).

Aquesta personificació que ressalta Cohen és compartida per Jorge Luis Ruiz⁵ al seu treball *Diseño de una Guía básica de ilustración de mascotas y personajes para campañas publicitarias* (2009), on l’autor es centra en la funció més emocional del personatge:

“Es un ente de comunicación que posee características humanizadas, que le posibilitan el acercamiento sentimental con el consumidor, y a su vez generan un vínculo de constante interacción. El poder asociarlo con el consumidor, y poder crear un vínculo con el mismo para que su relación no sea únicamente de ese instante, sino que se cree un lazo afectivo a largo plazo, y así asegurar la compra del producto” (Ruiz, 2009:3).

² Ronald Jay Cohen és investigador americà especialitzat en màrqueting i tècniques qualitatives i editor en cap de la revista *Psychology and Marketing*.

³ Personificació de marca: “(...) atorgar una forma humana o atributs humans a una marca o als productes o serveis oferts per una marca, incloent una aparença física i una personalitat distintives, amb la finalitat de facilitar el reconeixement, el record i fidelitat cap a la marca, com també perquè s’identifiqui amb aquesta i/o perquè el consumidor tingui una percepció de vincle o relació amb la marca” (Cohen, 2014:3).

⁴ És a dir, amb característiques humanes.

⁵ Jorge Luis Ruiz Oñate és tècnic en disseny gràfic publicitari per la Universitat Tecnològica Equinoccial, a Equador.

2.2. Tipus de mascotes publicitàries

Diversos autors han realitzat classificacions de mascotes utilitzant diferents criteris, i en destacaré 4 que considero interessants juntament amb una de pròpia.

2.2.1. Classificació segons morfologia general, per González (1990)

Ghaddra M. González, a la seva obra *Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa*, fa un incís molt bàsic i genèric sobre la tipologia de mascotes, fixant-se només en la seva morfologia. Si bé és una classificació molt superficial, comença a definir els espais i els conceptes que més endavant es desenvoluparan en formes més complexes.

2.2.1.1. Animals



Cocodril de Lacoste. Font: CMK City Marketing (esquerra). / Elefant de la marca de joguines Simba. Font: Simba Toys (dreta).

2.2.1.2. Objectes o coses



Randy the Transistor Radio, dels transistors de ràdio de Sony l'any 1963 (esquerra). Font: Meet Mr Product Volume 1.

Happy Meal animat de McDonald's (dreta). Font: McDonald's Happy Studio.

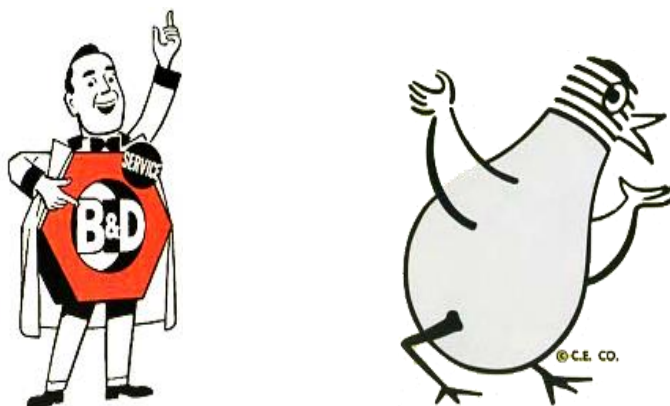
2.2.1.3. Lletres dibuixades

Les mascotes construïdes a partir de lletres o els mateixos logotips de les marques que representen mai han estat majoritaris, i actualment és difícil trobar-ne.



Oscar, mascota del fabricant de gats hidràulics Ausco l'any 1957 (esquerra); i D-K, mascota de la marca de retrovisors i llums per a camions del mateix nom l'any 1960 (dreta). Font: Meet Mr Product Volume 1.

2.2.1.4. Combinació dels tipus anteriors



L'home-objecte-logo Swifty Service, del fabricant d'eines Black&Decker l'any 1959 (esquerra) i l'ànec-bombeta Little Bill de la Commonwealth Edison l'any 1955 (dreta). Font: Meet Mr Product Volume 1.

2.2.2. Classificació segons estratègies de personificació de marca, per Cohen (2014)

Lluny de classificacions generalistes, Cohen (2014) dibuixa de manera acurada 5 tipus d'**estratègies de personificació de marca** segons la seva funció comunicativa. L'autor defineix aquest concepte com:

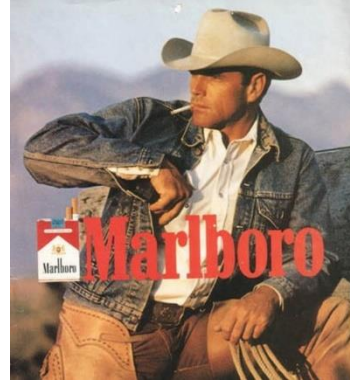
*“Disseny o implementació d'un pla de màrqueting que utilitza com a part del missatge de marca una persona o personatge humanitzat al seu packaging, publicitat i RRPP. Aquest personatge pot ser un animal antropomorf o un altre ésser (viu o inanimat) creat per tenir característiques humanes. El “**personatge corporatiu**” (brand-related character) pot prendre la forma d'una persona o un grup de persones que personifiquen la marca”* (Cohen, 2014:3).

Cadascuna de les 5 categories no és excloent, i per tant ens podem trobar situacions on un mateix personatge realitzi 2 o més funcions a la vegada. Alhora, les línies entre categories poden resultar difuses en alguns casos, però aconsegueixen retratar molt encertadament la complexitat d'aquest món fascinant:

2.2.2.1. Personatge personificador de marca

És la personificació més genuïna, on el personatge és la representació més completa de la marca en tots els seus aspectes: Nom relacionat amb la marca, aspecte físic, comportament i personalitat idèntics als que la marca representa. No permetria, per tant, atorgar certes característiques úniques a la mascota com l'humor si la marca no incorpora aquest significat per a ella mateixa.

El Bibendum de Michelin (1898 – actualitat) o el Marlboro Man (1954 - 1999) són dos exemples inconfusibles d'aquesta categoria. Ambdós han esdevingut uns dels personatges més icònics del món publicitari i han perdurat dins la ment dels consumidors com a elements indissociables de la marca que representen, personificant tots aquells significats associats a ella.



Bibendum de Michelin (esquerra). Font: Michelin. / Marlboro Man (dreta). Font: I Love Publi.

2.2.2.2. Personatge portaveu de marca

Aquest tipus de personatge es centra sobretot en la comunicació dels beneficis de la marca amb la voluntat no només d'aportar-li més credibilitat, sinó de persuadir al públic perquè percebi la marca de manera positiva. En alguns casos el personatge actuarà de comercial, fent claims directes sobre els beneficis de la marca i apel·lant a la compra.

Acostumen a ser o bé treballadors de la marca –o actors interpretant a treballadors-, suposats clients, professionals del sector o altres individus no coneguts que protagonitzen-presenten la publicitat de la marca –generalment en campanyes concretes-. Seria el que anomenaríem “testimonials” a nivell publicitari.

Les marques de productes de neteja i d'higiene personal són els que més utilitzen personatges d'aquesta categoria, com per exemple el presentador de l'anunci de Cillit Bang Turbo Power (2015)⁶ o el dentista que recomana el col·lutori de Sensodyne (2015)⁷.

⁶ Cillit Bang Sverige (3 de febrer de 2015). *Cillit Bang Turbo Power Jet*. [En línia] Recuperat el 4 de març de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=Z9NqGnpwHAW>.

⁷ Sensodyne España (26 de maig de 2015). *Sensodyne – Nuevo Colutorio*. [En línia] Recuperat el 4 de març de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=HVbx44jBvpl>.



Imatges dels spots de Cillit Bang (esquerra) i de Sensodyne (dreta). Font: Youtube.

2.2.2.3. Personatge ambaixador de marca

L'ambaixador de marca (també conegut com a *brand ambassador*) és el representant oficial de la marca generalment únic tant pel que fa a aparença, forma i vestuari, i que està en contacte amb el públic principalment per motius promocionals com ho serien l'establiment o l'extensió de bones relacions cap a la marca. En definitiva, és la categoria més semblant a la funció de RRPP.

Acostuma a ser encarnada per personatges famosos que aporten un plus d'exclusivitat i personalitat a la marca, com ho podrien ser George Clooney per Nespresso o Charlize Theron pel perfum J'adore.



George Clooney protagonitzant una peça gràfica de Nespresso (esquerra). Font: IndieWire. / Charlize Theron protagonitzant una peça gràfica de Dior (dreta). Font: Perfumative

2.2.2.4. Personatge mascota de marca

Aquesta categoria és amb la que pretén focalitzar-se aquest treball. Tradicionalment el tema de la mascota ha estat associada a l'esport amb la voluntat d'animar a l'equip i de dur-los bona sort. Si les mascotes dels equips esportius tenen un objectiu, aquest és fer que l'equip guanyi. De la mateixa forma, les mascotes publicitàries volen que les marques a les que representen incrementin les seves vendes. És per aquest motiu que, en l'últim cas, l'estratègia i els resultats són més tangibles i demostrables que el sol fet d'estar al camp animant.

De totes les categories, la de la mascota de marca seria la més limitada en el sentit que tots els missatges que envia no acostumen a ser verbals, sinó cognitius.



Fido Dido, mascota de 7Up durant els anys 90 (esquerra). Font: Fidodido.com

Conill de Duracell (dreta). Font: Duracell.

2.2.2.5. Personatge amb una altra relació amb la marca

Serien aquells que no coincideixen amb cap altra de les categories i que, a més, tot i estar relacionats amb una marca no la representen. Es tractaria de personatges creats com a contraposició de la mascota de la marca per narrar un relat o bé per una campanya concreta o de forma permanent. La part positiva d'aquests personatges és que permeten contraposar i ressaltar els valors de la marca utilitzant algú que representa els contraris.

Les marques de productes infantils són les que més acostumen a utilitzar aquesta categoria, ja que permet construir un món al voltant de la mascota principal de la marca. Dos exemples podrien ser el malvat Malaktic d'Actimel (esquerra)⁸ i el dolent Croco de Choco Krispies (dreta)⁹.



Imatge del vídeo on apareix en Malaktic, el malvat de l'univers Actimel (esquerra). / Imatge del vídeo on apareix en Croco, el malvat de l'univers Choco Krispies (dreta). Font: Youtube.

2.2.3. Classificació segons gradació perceptiva ficció-realitat, per Cohen (2014)

Dins de la mateixa investigació, Cohen estableix una altra classificació dels personatges corporatius, en aquest cas distingint aquells personatges ficticis dels reals (de carn i ossos), i dins del segon grup hi distingeix diferents matisos segons el grau de concepció del personatge com a persona real.

És curiós com a cadascuna de les categories següents –ordenades de forma ascendent segons el grau de percepció dels personatges com a reals- es pot aplicar la classificació segons estratègies de personificació de marca als diferents personatges que les inclouen:

⁸ Danone Alimenta Sonrisas (1 de setembre de 2015). *Equipo Actimel: En busca de las Ultrapiedras*. [En línia] Recuperat des de https://www.youtube.com/watch?v=wssL_NZdwuQ.

⁹ TheWMEforever (8 d'abril de 2011). *Coco Pops Moons and Stars - The Coco Pops Promise (British)*. [En línia] Recuperat des de https://www.youtube.com/watch?v=Q_54wRHCuP4.

2.2.3.1. Dibuixos animats

En aquesta categoria s'inclouen tot tipus de combinacions de formes animals, animal-humana (Corneli el Gall), producte-humana (M&M's), vegetal-humana (Tom Tomato), personatges fantàstics (Lucky the Leprechaun), caricatures de persones (Pancho Pantera), entre d'altres. És la categoria estrella dels personatges que fan la funció de mascota de marca.

El Gall Corneli (Cornelius Rooster) va començar a aparèixer als packagings del Kellogg's Corn Flakes com un senzill gall l'any 1957, per a posteriorment "humanitzar-se".



Imatge del packaging de Kellogg's amb el Gall Corneli l'any 1957 al Regne Unit (esquerra). Font: Wotbay.com. / Imatge del packaging de Kellogg's amb el Gall Corneli l'any 1990 a Espanya (dreta). Font: Kellogg's.



Imatge d'en Tom Tomato, la mascota de Heinz l'any 1930; era un tomàquet amb cos d'aristòcrata de l'època.

Font: Meet Mr Product Volume 1.

Des de 1995, M&M's va utilitzar 6 personatges animats per protagonitzar els spots de la marca. Cadascun corresponia a un tipus d'M&M.



Imatge de les mascotes d'M&M's. Font: M&M's.

Imatge de Lucky the Leprechaun, la mascota dels cereals Lucky Charms des de 1963. Font: Quotesgram.



Imatge de la versió actual de Pancho Pantera, el nen mascota de la marca mexicana de cereals Choco Milk des de 1928.

Font: Choco Milk.

2.2.3.2. Persones reals que actuen i vesteixen de personatges ficticis

Aquest grup estaria format per tots aquells personatges que són interpretats per actors reals en comptes de fer-ho a través de dibuixos animats. Pot donar-se el cas que aquesta mascota ja existís com a dibuix animat al logotip i que es decidís fer-lo real en la comunicació de la marca. En aquests casos la disfressa té més protagonisme que l'actor, ja que al llarg del temps aquest pot anar canviant sense que es produeixin canvis rellevants en la percepció del públic.

Aquests tipus de personatges acostumen a fer diferents rols, com el personificació de marca, la de mascota, portaveu i /o ambaixador.



Logotip de la marca de rom Captain Morgan (superior) i mascota-portaveu de marca interpretat per un actor en campanyes de 2013 (inf. esq.) i 2016 (inf. dreta). Font: Captain Morgan.

Des de la seva aparició a la televisió l'any 1986, el majordom de Tenn ha estat interpretat fins l'actualitat per 5 persones¹⁰. Més que la funció de mascota segueix la línia del personificador de marca i/o de portaveu.



Imatge del majordom de Tenn l'any 1986 (esquerra). Font: Yo Fui A EGB. / Imatge d'una de les últimes versions del majordom de Tenn (centre). Font: Tenn. / Imatge d'una de les últimes versions del majordom de Tenn (esquerra). Font: 20 minutos.

2.2.3.3. Persones genèriques associades a “gent real”

Són tots aquells personatges reals que representen a la marca deixant de banda individualismes icònics com ho serien les dues categories anteriors. Aquestes persones acostumen a ser treballadors de la marca –ja sigui realment o actors-, i el públic els associa com a tals sense veure'ls com a personatges ficticis. Al ser genèrics, són fàcilment substituïbles per altres persones sense que això afecti a la percepció de la marca. No són considerades mascotes de marca, però sí portaveus d'aquesta.

Des de 2013, Balay ha utilitzat els seus treballadors –o actors que els interpreten- en les seves campanyes de comunicació. Són fàcilment reconeixibles gràcies als uniformes característics, i aporten a la marca més humanitat i proximitat.

¹⁰ Yo Fui A EGB (2014). *Qué fue del primer mayordomo de Tenn, el de “el algodón no engaña”*. Recuperat el 25 de març de 2016 des de <http://yofuiaegb.com/que-fue-del-primero-mayordomo-de-tenn-el-de-el-algodon-no-engana/>.



Composició de diferents imatges on hi apareixen els treballadors de Balay en diferents campanyes de la marca. Font: Elaboració pròpia.

L'empresa de reparacions de llunes d'automòbils Carglass ha utilitzat aquest tipus de personatges en la seva comunicació a diferents països.



Composició de diferents imatges on hi apareixen els treballadors de Carglass protagonitzant diferents campanyes de la marca a diferents països: Espanya (superior), Portugal (inf. esq.) i Itàlia (inf. dreta). Font: Elaboració pròpia.

2.2.3.4. Cares humanes que actuen de testaferro fictici

Són personatges ficticis inspirats en una persona real, tot i que el públic no les associa directament a “gent real” com sí ho semblen les persones genèriques de la categoria anterior. Tot i això, tampoc desencaiquen en el context social on es troben, ja que es basen en arquetips de l'època. Precisament aquesta adaptació a la societat del moment fa que la imatge del personatge experimenti canvis, intentant però sempre mantenir l'essència de la marca.

Dos exemples d'aquesta categoria podrien ser les característiques dones d'Aunt Jemima i Betty Crocker, ambdues personatges portaveus –i en menor mesura es podria considerar que també mascotes- de marques de productes de pastisseria.

Des de la seva creació l'any 1889, Aunt Jemima va utilitzar la figura d'una serventa negra dels estats del sud d'EE.UU. per representar la fama de la seva bona cuina. Actualment –i afortunadament- veiem que la tieta Jemima s'ha modernitzat.



Composició d'imatges sobre l'evolució del personatge d'Aunt Jemima des dels seus inicis l'any 1889 (esquerra), passant per la dècada de 1940 (centre) fins l'actualitat (dreta). Font: Elaboració pròpia.

D'una manera menys notòria, Betty Crocker ha evolucionat des de 1921, però conservant la imatge estàndard de mestressa de casa americana de mitjana edat. El personatge va deixar d'utilitzar-se l'any 1996.



Evolució del personatge de Betty Crocker des de 1936 fins l'actualitat. Font: Brand Strategy Insider.

2.2.3.5. Cares humanes de gent real que poden ser despersonalitzades a causa del pas del temps o altres factors

Aquí hi pertanyen totes aquelles persones reals que són la cara visible de la marca, però que el públic els ha acabat considerant personatges ficticis per diversos motius (el pas del temps, la seva mort, la proximitat a altres marques amb mascotes humanes fictícies, etc.).



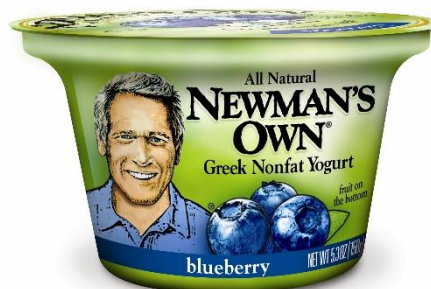
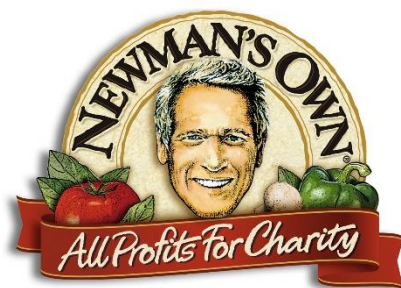
Imatge de Josh Bateson, la persona que ha donat la cara al famós nen de Kinder Chocolate des de 2005. Actualment té 21 anys. El seu predecessor va ser Guenter Euringer, i va ser el primer personatge de la marca durant 30 anys. Avui dia en té 53¹¹. Font: Kinder.

2.2.3.6. Persones reals que personifiquen la seva pròpia marca

És un dels casos menys comuns, i succeeix quan s'utilitza la imatge del fundador de la marca com a cara visible d'aquesta mateixa, intentant utilitzar tots aquells significats que se li atribueixen a la persona com a propis de la marca, i viceversa.

En quant a estratègia de personificació de marca, podríem considerar-ho literalment un personatge personificador de la marca.

Un clar exemple d'aquesta categoria seria la marca d'alimentació Newman's Own, fundada pel prestigiós actor Paul Newman l'any 1982 i que va utilitzar com a personatge corporatiu la seva pròpia imatge, transmetent així a la marca tots els valors i reputació que aquest representava per la societat americana.



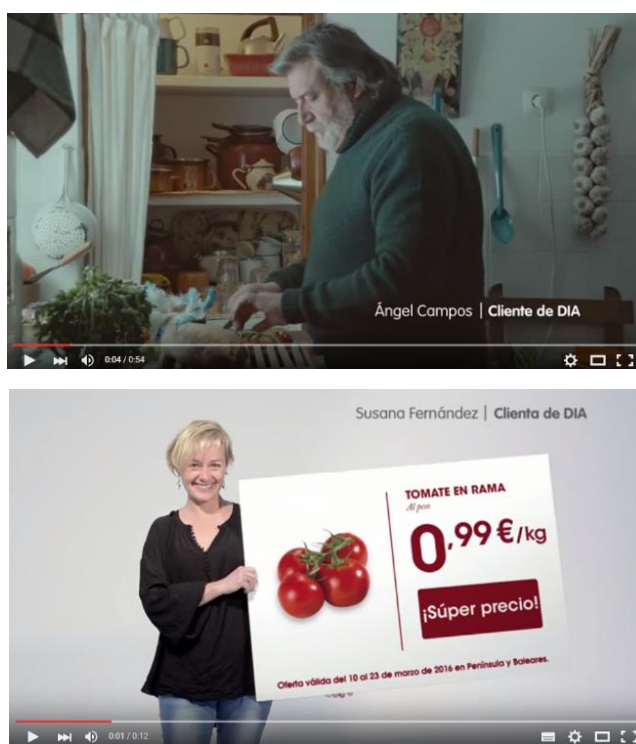
Logotip de Newman's Own (esquerra) i producte de la marca (dreta).

Font: Newman's Own.

¹¹ ABC.es (11 de gener de 2016). *El espectacular cambio del angelical niño de las chocalatinas Kinder*. [En línia] Recuperat el 25 de març de 2016 des de http://www.abc.es/estilo/gente/abci-increible-cambio-angelical-nino-chocolatinas-kinder-201601111835_noticia.html

2.2.3.7. Els mateixos consumidors

És la categoria que -en teoria- acosta més el seu significat al consumidor, ja que són ells mateixos els que parlen per la marca, fent el paper de “mascota publicitària”. No s’acostuma a utilitzar en períodes llargs de temps com es fa amb els personatges ficticis, sinó en campanyes concretes. És semblant al cas dels treballadors tractat anteriorment, però aquest cop es pretén desvincular l’opinió del qui parla amb la pertinença directa a la marca. Com succeeix amb els cas dels treballadors, no es podrien considerar mascotes de la marca.



Fragments de diferents vídeos de la campanya “El Día de” dels supermercats Día¹²¹³, on els suposats consumidors parlen sobre què els aporta la marca –i, posteriorment, la marca els premia la fidelitat-. Font: Youtube.

¹² Banda y Majorettes de Móstoles (13 de març de 2015). *ANUNCIO SUPERMERCADO DIA (El DIA de Ángel – Más sorpresas)*. [En línea] Recuperat el 5 de març de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=I7ueoS1WTd0>.

¹³ DIA España (14 de març de 2016). *El DIA de Susana y Adrián*. [En línea] Recuperat el 5 de març de 2016 des de https://www.youtube.com/watch?v=MQFutHu_gog



Imatge de l'spot de Cillit Bang Call y Brillo (2015)¹⁴ on una suposada consumidora habitual parla dels beneficis del producte. Com s'observa, gran part d'aquesta categoria és publicitat testimonial centrada en el consumidor.

2.2.4. Classificació segons la morfologia del monstre de Lauscault, per Aydée (2008)

Per altra banda, Martha Aydée¹⁵ aplica de manera magistral a la seva tesi *La mascota publicitaria como monstruo contemporáneo* (2008) la classificació que fa Piere Lauscault a la seva obra *Le monstre dans l'art occidental. Un problème d'esthétique* (2003) al terreny de les mascotes publicitàries o, com ella les anomena: Monstres publicitaris.

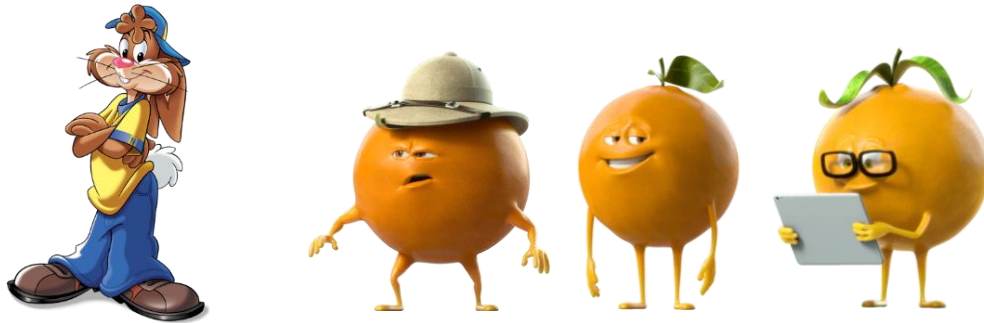
2.2.4.1. Monstres per confusió de gèneres

Aquest tipus de mascotes són les més comunes en el disseny publicitari, ja que la confusió de gèneres permet la combinació humà-animal i humà-vegetal, els quals són caricatures d'animals o plantes amb característiques antropomorfes que parlen i/o actuen com a persones humanes, diferenciant-se així dels pictogrames utilitzats en els logotips.

¹⁴ Cillit Bang (20 de maig de 2015). Cillit Bang Call y Brillo. [En línia] Recuperat el 5 de març de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=Qt9A4AwoEY0>.

¹⁵ Martha Aydée García és Professora de Llicenciatura a l'Escola de Disseny de l'Institut Nacional de Belles Arts (EDINBA) de Mèxic D.F. i a la Universitat d'Anáhuac.

Aquests personatges s'utilitzen sobretot de cara al públic infantil i adolescent, ja que posseeixen unes característiques físiques molt agradables, suavitzades i amb colors molt vius. Aquest atractiu fa que, per una banda, siguin els més utilitzats en els mitjans audiovisuals, i que per l'altra siguin mascotes perfectes per a l'etapa d'introducció del producte al mercat, ja que eliminen les barreres psicològiques del consumidor davant la novetat del personatge.



Imatge d'en Quicky (esquerra), el famós conill de Nesquik que seria un exemple de combinació humana-animal. Font: Nesquik. / Imatge de les tres mascotes principals de Trina: Fran de la Huerta, Tino Levantino i Cuentin Naranjito (dreta), els quals són exemples perfectes de combinació humana-vegetal. Font: Trina.

2.2.4.2. Monstres per transformació física

Es tracta de personatges ja existents de la mitologia popular -gegants, ogres, genis, nans, vampirs, etc.- els quals avalen els beneficis de la marca/producte/servei a través dels seus poders, i per tant no tenen una personalitat tant desenvolupada com els del primer apartat.

Són utilitzats generalment per productes de consum general com aliments en conserva, electrodomèstics o automòbils. El seu menor grau de complexitat fa que no arribin a ser una caricatura completa, sinó una expressió icònica estilitzada lleugerament transformada i adaptada al concepte que la marca pretén.

Aquestes mascotes acostumen a representar marques que estan en el cicle de vida del manteniment, on la seva sola presència avalaria les característiques del producte.

Tres clars exemples d'aquesta categoria serien el geni de Don Limpio, el gegant de Gigante Verde i la sirena de la marca americana de marisc en conserva Chicken of the Sea.



Imatge de Mr Clean, conegut a Espanya com a Don Limpio (esquerra). Font: Don Limpio.

Imatge del gegant de Gigante Verde (centre). Font: Gigante Verde Fresh.

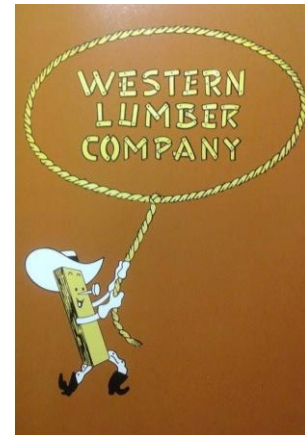
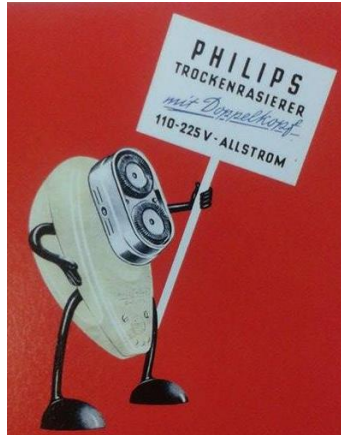
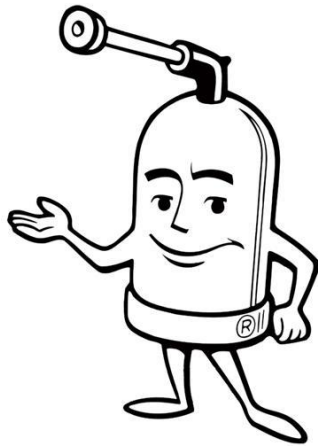
Imatge de Catalina, la sirena de Chicken of the Sea (dreta). Font: Chicken of the Sea.

2.2.4.3. Monstres per indeterminació de formes

Els personatges indeterminats de forma són aquells formats per substàncies líquides, canviants, que es dissolen o es fan invisibles. Aquesta classificació és la menys explorada en el món publicitari, ja que no permet una identificació plena amb el personatge. No s'han trobat exemples il·lustratius i inequívocs d'aquesta categoria.



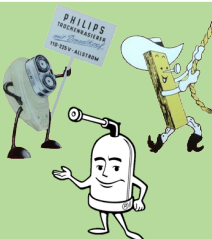
2.2.4.4. Objectes animats humanitzats o animalitzats

Dins d'aquesta classificació s'inclouen aquelles mascotes que estan formades pel producte en si, i que no podrien existir ni tan sols adaptant éssers vius. A nivell formal la seva expressió pot ser caricaturitzada o no, tot i que sí que posseeix característiques antropomorfes com braços, cames, ulls i boca. No acostumen a tenir coll, tors, orelles o cabells, i la seva existència es justifica pel producte en si mateix. Generalment són utilitzats en productes que estan en la fase d'introducció, ja que permeten el posicionament del producte i l'ús d'una publicitat més emocional.



D'esquerra a dreta: Otto the Orkin Man, de l'empresa de control de plagues Orkin (1966); Scher Mann, de Philips (1956) i Western Lumber, de Western Lumber Company (1958). Font: Meet Mr Product Volume 1.

A continuació observem la taula resum d'Aydée (2008), on plasma de manera esquemàtica la seva classificació, juntament amb exemples de cadascuna afegits a posteriori per mi mateix:

TIPOLOGIA	MORFOLOGIA	CARACTERÍSTIQUES FORMALS	VALORS	EXPRESSIÓ FORMAL	CICLE DE VIDA DEL PRODUCTE	MERCAT	EXEMPLES
Confusió de gèneres	Humà-animal Humà-vegetal	Animals i vegetals que canten, ballen o parlen	Formes harmòniques, empàtics, estètics	Caricatura Animació digital	Introducció Canvi d'imatge	Infantil i adolescent	
Transformació física	Mitologia tradicional	Personatges mig homes-animals amb un context cultural específic, poders i habilitats sobrenaturals	Deformes, empàtics, estètics	Animació digital Fotomuntatge etc.	Manteniment Reforç de la imatge	Productes de gran consum: aliments, begudes, higiene Productes femenins, moda i cosmètics Electrodomèstics i automòbils	
Indeterminació de les formes	Substàncies que es fonen, canvien o es fan invisibles	Personatges fets de volutes, líquids, gasos, etc.	Informes, estètics, altament empàtics	Caricatura Animació digital	Introducció	Productes de moda (roba, accessoris, pel·lícules i productes derivats) de consum visceral i ràpida desaparició	
Objectes animats	Objectes d'ús quotidià humanitzats o animalitzats	Objectes amb característiques antropomorfs, cames, braços, ulls, boca, etc.	Deformes, empàtics, estètics	Animació digital Fotomuntatge Caricatura	Introducció Posicionament Estratègies MKT emocional	Productes de consum i de moda de ràpida desaparició	

Taula adaptada a partir de la classificació segons la morfologia del monstre de Lauscault, per Aydée (2008). Font: Elaboració pròpia.

2.2.5. Classificació segons propòsit, per mi mateix (2016)

Per últim, m'agradaria afegir una última classificació de la qual no he trobat referències bibliogràfiques, però que considero molt útil ja que esdevé l'avantsala de les classificacions mostrades anteriorment. Aquesta diferenciació no té com a eix central la morfologia, sinó el propòsit; el motiu pel qual aquella mascota ha estat creada.

2.2.5.1. Representació d'una marca o organització

Aquesta seria la categoria més majoritària, ja que des del seu origen les mascotes s'han utilitzat per plasmar en un personatge tots aquells significats i característiques amb què la marca vol ser identificada pel seu públic. Aquestes poden oferir productes, serveis, o ser organitzacions sense relació directa amb el món empresarial com per exemple zones geogràfiques o equips esportius, entre d'altres. En aquest últim sector el seu ús està molt estès –especialment als Estats Units-.

- Exemples de mascotes corporatives:



*Imatge de l'osset Bimbo de la marca Bimbo (esquerra). Font: Grupo Bimbo.
Imatge de la Sirena de la cadena de cafeteries Starbucks (centre). Font:
Foursquare. / Imatge aïllada del logo de Julius Pringles, l'home amb bigoti de la
marca de patates Pringles. Font: Elaboració pròpia.*

- Exemples de mascotes d'equips esportius:



Imatge del logotip dels Toronto Raptors (sup. esq.). Font: Sports Keeda / Imatge de la mascota dels Toronto Raptors "The Raptor" (sup. dreta). Font: Raptors Republic. / Imatge del logotip dels Charlotte Hornets (inf. esq.). Font: Basket Society Online. / Imatge de la mascota dels Charlotte Hornets, Hugo the Hornet (inf. dreta). Font: Solecollector.

Als EE.UU. és molt comú l'ús de mascotes per animar l'afició durant el partit, sobretot al bàsquet.

- Exemples de mascotes de zones geogràfiques:



Imatge del brau d'Osborne, vinculat a la marca Espanya (esquerra). Font: Wikimedia. / Imatge de l'àliga imperial dels EE.UU., present en la majoria d'institucions de govern (centre). Font: Forum Nation States. / Composició de diferents imatges on apareix l'ós de la ciutat de Berlín, present no només a l'escut i la bandera de la ciutat sinó també utilitzat com a reclam turístic. Font: Elaboració pròpia.

2.2.5.2. Representació d'un producte

A mida que una marca creix i comença a oferir diversos productes, pot ser que no tots comparteixin els mateixos valors i significats ja que van dirigits a públics diferents o simplement els beneficis que aporten al consumidor no són iguals. Aquest fet fa que una mascota no pugui transmetre un missatge unificat per al conjunt de productes de la marca, i s'opti per crear-ne una per a cadascun —o almenys per a un dels productes en concret—.

La marca Kellogg's n'és un bon exemple: De la gran varietat de productes que té, només aquells dirigits a nens tenen una mascota, la qual serà diferent en funció del tipus de cereal o la forma (arròs, blat, amb xocolata, cercols...).



Composició de diferents productes infantils de Kellogg's. Font: Elaboració pròpia. D'esquerra a dreta: El Gall Corneli dels Corn Flakes; els follets Snap, Crackle i Pop dels Rice Krispies; el tucà Sam dels Froot Loops i el tigre Tony dels Frosties. En el cas del mico Coco de Choco Krispies i l'elefant Melvin de Choco Krispis (imatges inferiors), podem observar que ambdós són mascotes del mateix producte, però a diferents llocs del món: En Coco a Espanya i en Melvin a Mèxic.



2.2.5.3. Representació d'esdeveniments

L'organització de grans esdeveniments mundials o estatals en diferents àmbits – esportiu, social, gastronòmic, ecològic, tecnològic...- i el seu extens públic fa que l'ús d'una mascota sigui molt eficient per poder arribar a tothom i aconseguir ingressos extra gràcies a tot el marxandatge derivat. L'exemple per excel·lència són els Jocs Olímpics, tot i que també hi destaquen mundials de futbol i exposicions universals. Alguns exemples:



Composició de diferents imatges de mascotes d'Exposicions Internacionals (d'esquerra a dreta): Curro, Expo Universal de Sevilla (1992); Fluvi, Expo Internacional de l'Aigua i el Desenvolupament sostenible, Saragossa (2008); Flor Chang'an, Expo Horticultural Internacional de Xi'an, Xina (2011). Font: Elaboració pròpia.



Composició de diferents imatges de mascotes dels Jocs Olímpics¹⁶: Cobi i Petra, Barcelona 1992 (esquerra); Tom i Vinicius, Río de Janeiro 2016 (dreta) i Beibei, Jingjing, Huanhuan, Yingying i Nini, Beijing 2008 (inferior). Font: Elaboració pròpia.

¹⁶ Si voleu saber més informació sobre els significats de cadascuna de les mascotes dels Jocs Olímpics, us recomano aquest enllaç: <http://www.olympic.org/mascots-history>. I molt especialment l'explicació de les mascotes de Beijing 2008 pel seu grau de profunditat simbòlica a l'hora de dissenyar-les.



Composició de diferents imatges de mascotes de Copes Mundials de Futbol (d'esquerra a dreta): Naranjito, Espanya (1982); Zakumi, Sud Àfrica (2010) i Fuleco, Brasil (2014). Font: Elaboració pròpia.

2.2.5.3. Representació ocasional

Dins d'aquesta categoria s'hi inclourien aquelles mascotes creades de cara a campanyes de comunicació concretes o de poc recorregut en el temps. El fet de ser temporals fa que moltes vegades o bé plasmin el benefici del producte més que els valors de la marca, o que serveixin d'encarnació dels valors oposats per així realçar el missatge de la marca.



Imatge de la campanya de Listerine "Listerine 360° total care zero mouthwash" (2016)¹⁷, on s'observen uns monstres que representen els bacteris que perjudiquen la salut bucal i per altra banda uns guerrers líquids –el producte- que els eliminen. Font: Youtube.

¹⁷ LISTERINE Middle East (1 de març de 2016). LISTERINE® 360 TOTAL CARE ZERO MOUTHWASH: For Complete protection. [En línia] Recuperat el 18 de març de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=cHESEmTOjdU>.



Imatge dels bombers de la campanya de l'antiàcid Gaviscon (2013)¹⁸, representant el benefici de calmar la cremor d'estómac. La seva possible utilització en campanyes futures podria moure'ls cap a la categoria de les mascotes de representació de marca més estable. Font: Youtube.

¹⁸ ArcemediaAD (27 de febrero de 2013). GAVISCON. Otra vez ardor de estómago.... [En línea] Recuperat el 18 de març de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=lp0HWUomjZA>.

3. HISTÒRIA I EVOLUCIÓ DE LA MASCOTA PUBLICITÀRIA FINS L'ACTUALITAT

Gran part d'aquest apartat ha estat desenvolupat gràcies a la imprescindible contribució de Warren Dotz¹⁹ i Masun Husain²⁰, a través de les seves obres conjuntes *Meet Mr. Product, Volume 1: The Graphic Art of the Advertising Character* (2003) i *Mr. Product, Volume 2: The Graphic Art of the Advertising's Magnificent Mascots 1960-1985* (2015). En ells s'analitza de manera rigurosa i documentada la història de les mascotes publicitàries des de la seva aparició a la segona meitat del segle XX, a més de delectar-nos amb més de 540 pàgines plenes de mascotes publicitàries de totes les èpoques fins als anys 80.

3.1. Orígens

L'ús de les mascotes publicitàries per a personificar una marca, un producte o un esdeveniment no és pas una tècnica que s'hagi inventat ara. José Ramón Sánchez Guzmán, a la seva obra *Breve Historia de la Publicidad* explica que ja als segles XIII, XIV i XV, amb el creixement de les ciutats i la progressiva desaparició dels carrers on es concentraven tots els comerços o tallers d'un gremi concret, cada artesà s'havia de diferenciar de la resta a més de poder ser fàcilment reconegut per una població majoritàriament analfabeta. És per això que van començar a sorgir ensenyes molt artístiques basades en animals i altres símbols –reals o de fantasia– a les façanes dels diferents comerços. Anglaterra és un dels països on més es conserven aquestes plaques, especialment en el sector de les tavernes (Sánchez,1982).

Tot i això, les mascotes tal com les coneixem actualment van començar a utilitzar-se de manera creixent poc abans de la transició del segle XIX al XX, concretament als Estats Units. En aquella època, el país estava experimentant una etapa de gran creixement econòmic i demogràfic sense precedents derivat, en gran mesura, de l'emigració d'Europa i Àsia. Aquest fet va comportar un increment de la producció, permetent no només el naixement de la societat de consum sinó també l'aparició de nous mercats i la possibilitat de transportar les

¹⁹ Warren Dotz és col·leccionista americà de cultura pop i autor de més de 13 llibres sobre publicitat i disseny. Ha escrit per importants publicacions com *Advertising Age*, *Adweek* i *New York Times Magazine*.

²⁰ Masun Hussain és un dissenyador gràfic, especialista en branding i col·leccionista americà de tot tipus de materials publicitaris de la història d'Amèrica.

mercaderies de manera més ràpida i barata. Pel que fa als productes, van passar de vendre's a granel a consumir-se en paquets individuals, fet que va permetre als fabricants noves maneres de fer-se veure a través del packaging o la pròpia etiqueta.

Els mitjans de comunicació no van ser aliens a aquests canvis. Durant les tres últimes dècades del segle XIX van néixer les revistes tal i com les coneixem actualment. Aquestes, que gràcies als avenços en la distribució podien arribar a qualsevol part del país ràpidament, van representar un vehicle molt efectiu pels primers fabricants de béns de consum per anunciar els seus productes a tot color i explicar els seus beneficis.

3.2. Evolució fins l'actualitat

3.2.1. 1850 – Finals s.XIX

Però...Qui van ser aquests primers fabricants?

Als EE.UU., els primers productors que van liderar el canvi en la manera com es distingien els productes van ser els productors de medicines patentades. Els motius: el final de la Guerra Civil americana (1861-1865) i el fet que eren els únics productes mèdics disponibles. Aquests es diferenciaren mitjançant etiquetes amb la cal·ligrafia manual de l'època, i la seva publicitat dominarà els mitjans fins a finals del segle XIX. És en aquest context on va néixer la marca Coca-Cola (1886), el logotip original de la qual és molt semblant a l'actual.



Imatge de l'etiqueta de Coca-Cola amb el logotip original (1907).

Font: Collectors Weekly.

Va ser llavors quan els fabricants van veure la importància de diferenciar els seus productes utilitzant elements que fossin familiars pels seus potencials consumidors.

Com que en un principi els seus competidors eren marques sense etiquetes ni distintius més enllà del seu nom escrit, els símbols que van desenvolupar aquests fabricants solament complien la funció de destacar qui feia el producte d'una manera decorativa i fàcil de reconèixer pel públic.

Faltaran uns anys perquè puguem parlar de “mascotes publicitàries” tal com les entenem actualment, però és precisament en aquesta època quan apareixen els primers precedents. Podem destacar el brau de Bull Durham Smoking Tobacco (1860) i el cérvol de John Deere Company (1873).



Composició del primer cartell publicitari de Bull Durham Smoking Tobacco on utilitza el brau, 1864 (esquerra) i les posteriors evolucions de l'animal a llarg de finals del s.XIX en revista (centre) i cartell exterior (dreta). Font: Elaboració pròpia.



Primer logotip de John Deere Company, 1876. Es va utilitzar un cérvol com a icona de marca pel joc de paraules del cognom del seu fundador (deer = cérvol).

Font: John Deere

De mica en mica, els propietaris de marques de gran consum van veure que com més publicitat fessin, més vendes tindrien i més coneguts serien els seus símbols. Per tant, no era només tenir una icona potent, sinó explotar al màxim la seva difusió i que en la comunicació tingués igual o més importància que el propi producte. Un d'aquells propietaris va ser Henry Crowell, de la marca de cereals The Quaker Oats Company, que gràcies al seu interès per la publicitat, la investigació de mercats i el màrqueting en general va saber transformar encertadament l'auster quàquer²¹ subjectant un pergamí amb la paraula "Pur" del 1877 a un quàquer de galtes rosades i somriure agradable l'any 1893. Aquest canvi va fer la marca més atractiva pel públic, i de fet no és molt diferent al que utilitza la marca actualment.

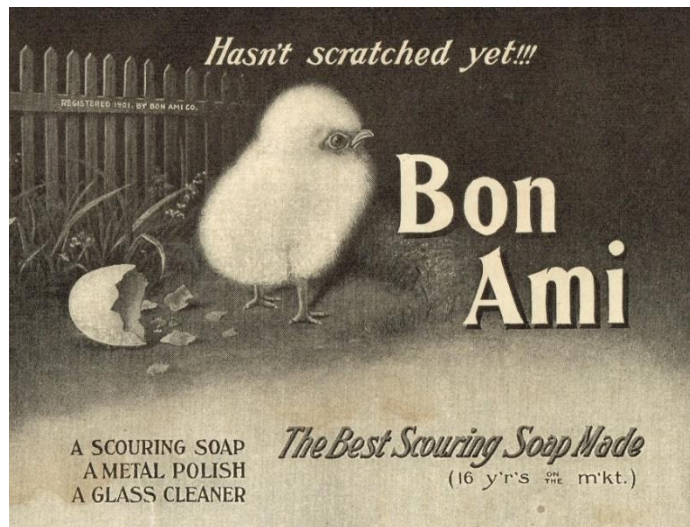


Composició sobre l'evolució del quàquer de Quaker Oats: Representació gràfica del packaging utilitzada en publicitat i ampliació del quàquer original, 1877 (esquerra); versió renovada del quàquer, 1893-1946 aprox (centre); quàquer del logotip actual de la marca, 2016. Font: Elaboració pròpia.

El cas de Quaker Oats Company va esdevenir un precedent de l'evolució del paper del símbol-mascota com a eina per humanitzar la marca. De forma progressiva, els símbols de les marques ja no eren un simple identificador del fabricant, sinó que ara encarnaven aquella característica del producte que els feia únics.

²¹ Els quàquers (*quakers*, en anglès) són una comunitat religiosa procedent d'Anglaterra i molt estesa als Estats Units. Durant aquella època es caracteritzaven per dur una roba molt característica i estaven associats als valors de la integritat, la tradició, la fe i la puresa d'esperit.

Un exemple podria ser la marca de neteja i de la llar Bon Ami, la qual utilitzava un pollet per explicar que els seus productes de neteja no eren abrasius i que no rallaven el terra, igual que un pollet. L'eslògan "*Hasn't scratched yet!*" ("Encara no ha esgarapat!") reforçava encara més aquest benefici. El baix preu del producte també era fàcilment associable a un pollet.



Composició a partir d'imatges de publicitat de Bon Ami en revistes durant la primera dècada de 1900. Font: Elaboració pròpia.

La dama índia-panotxa de la marca de farina de blat de moro Argo (1892) també podria ser un clar exemple de mascota publicitària associada a un producte natural i produït íntegrament als Estats Units.



Imatge del packaging de farina de blat de moro Argo de finals de segle XIX. Font: Argo Starch.

A mida que s'acostava el canvi de segle, la publicitat va esdevenir cada cop més sofisticada a causa de la creixent competència i l'aparició –i comunicació– de productes amb característiques semblants. Aquesta sofisticació dels missatges va provocar que les mascotes primerenques que utilitzaven les marques passessin de representar certs atributs del producte a transmetre la USP de la marca –o del producte en concret–.

El Nen d'Uneeda Biscuit (Uneeda Biscuit Boy), de la National Biscuit Company, va ser una de les primeres mascotes a experimentar aquesta sofisticació del missatge a partir del 1898. Aquest nen amb impermeable groc i el paquet de galetes sota el braç pretenia simbolitzar com n'estaven de protegides les galetes amb el seu nou packaging encerat a prova de la humitat i l'aire. Fins aleshores, les galetes s'havien comercialitzat sense marca i a granel en barrils²².



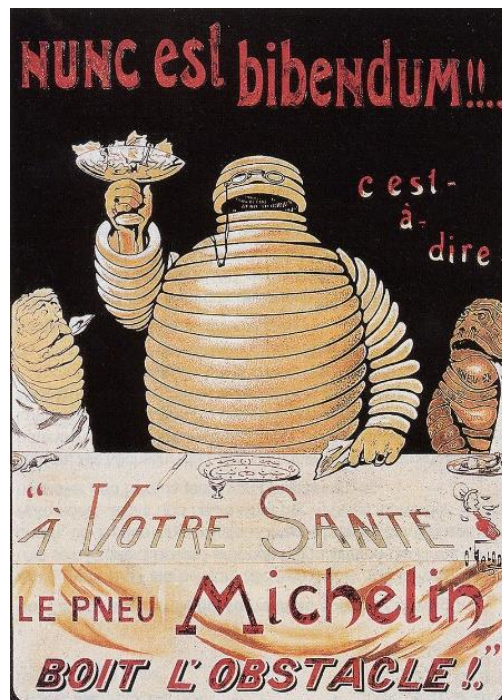
Imatge d'un dels cartells de la National Biscuit Company on hi apareix per primera vegada el nen d'Uneeda. Font: *Canadian Broadcasting Corporation (CBC)*.

²² Wikipedia (2016). Nabisco. [En línia] Recuperat el 23 de març de 2016 des de <https://en.wikipedia.org/wiki/Nabisco>.

3.2.2. 1900 – 1925

Sens dubte, Michelin va marcar un abans i un després en la tendència del disseny de mascotes publicitàries, assentant les bases del que entenem com a mascota publicitària moderna. En el mateix context que el noi d'Uneedo Biscuit, l'any 1898 els germans Michelin van crear en Bibendum, un humanoide format per pneumàtics de l'època (més prims que actualment) que va aconseguir connectar amb el públic gràcies precisament a aquestes característiques humanes i a una molt bona comunicació. I és que la mascota de Michelin va ser dibuixada per multitud d'artistes de l'època en revistes i cartells en garatges, botigues i altres establiments de França i la resta d'Europa, per a posteriorment aparèixer en guies, mapes, fullets i postals que consolidarien encara més aquesta futura icona de la publicitat.

Aquest famós personatge va ser ideat durant l'Expo Universal de Lyon de 1894 per Édouard i André Michelin, inspirant-se a partir d'una pila de pneumàtics que tenien al costat del seu estand. Uns anys més tard, al 1897, el prestigiós dissenyador francès Marius Rossillon li va donar forma i un eslògan: Nunc est bibendum. Bibendum en llatí significa "beure", i precisament el que la marca pretenia era transmetre la idea que els neumàtics Michelin es bevien tots els obstacles (al cartell podem observar com en Bibendum està brindant amb una copa plena de vidres trencats). Amb aquest missatge, es reforçava l'estratègia de ressaltar la idea més rellevant de la marca o el producte –USP- respecte a la seva competència.



Imatge del primer cartell del Bibendum de Michelin publicat a la premsa (1899). Font: The History Blog.

Si bé actualment en Bibendum és diferent, podem observar característiques comunes en el disseny de les mascotes de principis de segle XX. La majoria d'elles estaven construïdes a partir de la imatge de l'aristòcrata de l'època, fumant cigars, amb ulleres o monocle, ben vestits i fins i tot acompanyats per dones atractives. En aquell context social –època post-victoriana i auge de l'art deco dels anys 20-, la imatge de l'aristòcrata era el model de representació aspiracional més utilitzat, associat a l'èxit i al poder.



Composició de diferents mascotes aristòcrates de l'època (d'esquerra a dreta, i inferior): Mr Peanut (mascota de la marca d'snacks Planters), Mr Ham, Tom Tomato (Heinz), Mr Blue Lake, mascota de la marca de mongeta tendra amb el mateix nom, i un Bibendum de Michelin primerenc. Font: Elaboració pròpia.

L'èxit de les mascotes amb personalitat definida i amb característiques humanes va ser aprofitat per les agències de publicitat –les quals s'estaven desenvolupant com a indústria a principis del segle XX- per explorar noves maneres efectives de comunicar els missatges de les marques.

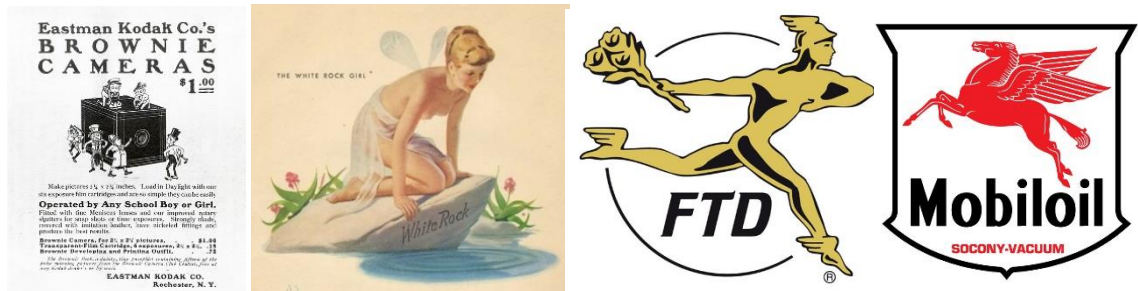
Un exemple d'aquesta nova tendència va ser la primera cadena de supermercats d'EE.UU. Piggly Wiggly, que dels seus inicis (1916) va apostar per la creació de personatges memorables per cridar l'atenció del consumidor.



Imatge del logotip actual dels supermercats Piggly Wiggly, la mascota dels quals no ha patit gairebé canvis des de la seva creació a principis de segle XX. Font: Piggly Wiggly.

Seguint l'exemple de Michelin, les empreses van contractar els millors dissenyadors i il·lustradors perquè omplissin amb les seves obres les revistes nacionals. També van utilitzar artistes del món del còmic i la il·lustració de contes infantils, fet que va influir en l'increment de personatges mitològics i de la cultura popular en les mascotes de les marques. Parlem de personatges màgics com fades, follets, elfs, genis i mags, enfocats especialment cap a productes que volien transmetre la idea d'una solució màgica i sense esforç. Per altra banda, personatges mitològics clàssics com déus, reis i bèsties fantàstiques pretenien ressaltar el fet de ser superiors a la resta.

Per nombrar alguns exemples podríem destacar els follets de la càmera Brownie d'1\$ (va rebre aquest nom inspirat en els follets de Palmer Cox, el qual va il·lustrar la publicitat de l'aparell); la nimfa Psyche de la marca d'aigua amb gas White Rock, el pegàs de Mobil Oil i l'Hermes de la Floral's Transworld Delivery, el qual va esdevenir una mascota animada sota el nom d'Speedy.

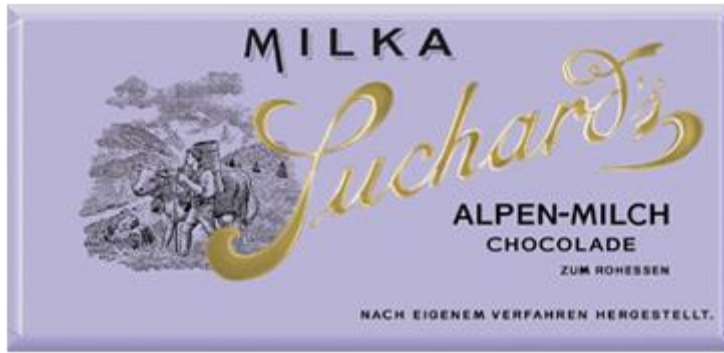


Composició de mascotes basades en éssers fantàstics i mitològics (d'esquerra a dreta): Brownies de la càmera Brownie, la nimfa Psyche de White Rock, l'Hermes de FTD i el pegàs de Mobil Oil. Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a Europa, destaquem la creació de la marca de xocolata suïssa Milka i la primera aparició de la seva mítica vaca al packaging l'any 1901²³, com també el famós nen de Freixenet del 1920²⁴, que ens recorda una mica al nen d'Uneeda Biscuit de finals del segle XIX. Com podem i podrem observar més endavant, el desenvolupament de les mascotes al continent europeu va produir-se a un ritme molt diferent a l'americà.

²³ Milka (2012). *111 años de ternura Milka*. [En línia] Recuperat el 23 de març de 2016 des de <https://www.milka.es/marca/historia>.

²⁴ MAP Impresores (18 de desembre de 2013). *Cavas Freixenet: 100 años de cartelería*. [En línia] Recuperat el 23 de març de 2016 des de <http://mapimpresores.com/blog/index.php/2013/12/cavas-freixenet-100-anos-de-carteleria/>.



Imatge del primer packaging de Milka l'any 1901 (superior). Font: Milka.



Imatge d'un cartell litogràfic del nen de Freixenet l'any 1920 (dreta). Font: MAP Impresores.

3.2.3. 1925-1950

Si bé a mitjans dels anys 20 hi va haver una etapa de creixement econòmic i plena activitat a les agències de publicitat, el Crack del 29 i la Gran Depressió van tenir un gran impacte en el desenvolupament de la societat americana posterior, com també en les mascotes publicitàries.

La popularització de la ràdio va brindar una oportunitat única a les marques per crear noves històries per les seves mascotes, a més d'aprofundir en la personalitat dels personatges. A més de la imatge a les revistes, el públic podria escoltar la veu del personatge de marca per la ràdio. Sens dubte, aquest aparell va esdevenir el mitjà amb més cobertura i influència a la vida dels americans, en especial les mestresses de casa.

Fixant-se en aquest target femení, les marques de productes per la llar (neteja i sobretot aliments processats) van crear oportunitat per poder establir un vincle més pròxim amb les seves consumidores. Amb aquesta finalitat van néixer personatges com l'Ann Parker (A&P), la Beatrice Cooke (Beatrice Foods) i la Betty Crocker (General Mills). Aquesta última fins i tot tenia el seu programa de ràdio, titulat *Betty Crocker Cooking School of the Air* (1924-1948), en el qual explicava receptes de pastisseria i també donava consells sobre com gestionar de manera eficient els recursos limitats de les famílies (recordem que

estem a l'època post-depressió i d'entreguerres –I i II Guerra Mundial-). Tal va ser l'èxit del programa –amb milions d'oients-, que la revista *Fortune* va classificar a la Betty Crocker com la segona dona més coneguda del país, per darrera de la primera dama Eleanor Roosevelt.



Cartell anunciant l'horari de retransmissió del programa de la Betty Crocker (esquerra); Primera imatge de la Betty Crocker com a personatge representant de la marca l'any 1936 (dreta).

Font: Betty Crocker

L'ús de personatges “portaveus” i mascotes també va estar present a nivell institucional: Durant la Segona Guerra Mundial, el govern americà va recórrer a la publicitat per fomentar l'estalvi en materials com el metall, la prevenció d'incendis o el reclutament de persones.



Smokey the Bear (dreta) i Vicky Victory (superior), ambdós creats l'any 1944 per prevenir incendis i estalviar metall, respectivament. Font: Wolfsonian.

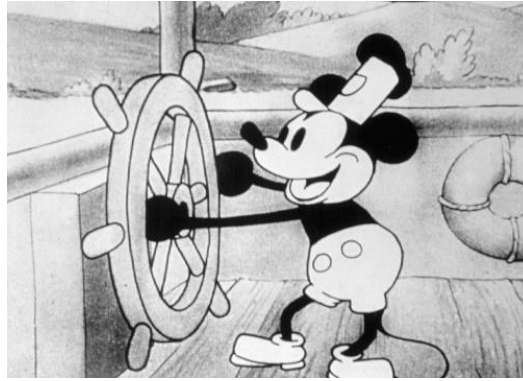
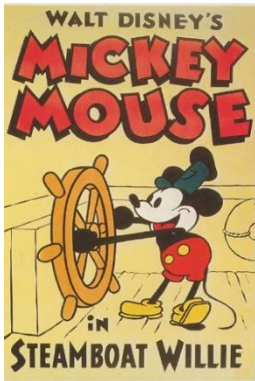
Aquesta etapa també es caracteritza per la recuperació dels animals com a mascotes corporatives. La mascota de la marca de productes làctics Borden, Elsie The Cow (La Vaca Elsie, 1936), va ser un altre dels personatges que va esdevenir populars gràcies a la ràdio, per posteriorment aparèixer tant a revistes nacionals com als mateixos envasos de la marca. A més, el que la diferencia de les mascotes-animal anteriors és que va ser de les primeres a experimentar la sofisticació del missatge més enllà de l'obvietat dins la categoria de vaca=llet. L'Elsie va convertir-se en la barreja perfecta entre una vaca i una dona americana de classe mitjana amb marit i dos fills. En ella es plasmaven significats com la maternitat, l'orgull i felicitat de cuidar la família i el fet de representar la llet que qualsevol mare desitja pels seus fills.



La Vaca Elsie (Elsie the Cow), 1955. Font: Meet Mr Mascot Volume 1.

Amb l'Elsie, doncs, començaria una tendència a l'alça en l'ús d'animals amb característiques humanes com a mascotes que calaria molt profundament en la societat americana.

Uns anys abans de l'Elsie, l'any 1928, va néixer una de les mascotes més conegudes mundialment: el ratolí Mickey Mouse. I és que en aquest període és on Disney va començar a innovar en el cinema, concretament a través del cinema d'animació, transformant l'estil del disseny de l'època tant de personatges –molt especialment en el terreny de la seva humanització– com a l'hora de produir continguts. El que va començar sent el protagonista del curtmetratge *Steamboat Willie* (mascota de producte) va acabar esdevenint una mascota de la marca Disney fins al punt de ser considerat un símbol nacional pels nord americans.



Primer cartell del curtmetratge Steamboat Willie l'any 1928 (esquerra) i fotograma d'en Mickey a la pel·lícula (dreta).

Pel que fa a les mascotes animals a Espanya, podem destacar la creació del famós xai de la marca de detergents catalana Norit l'any 1944. Aquest va tenir èxit no només a través dels cartells amb la mascota sinó també per la cançó "Norit, el borreguito" emesa per la ràdio de l'època²⁵.



Imatge d'un dels primers cartells amb l'ovella de Norit.

Font: ViejoAnuncio.

3.2.4. 1950-1975

Estats Units vivia altra vegada una època de bonança econòmica, la qual va propiciar el desenvolupament dels sectors de l'alimentació en forma de noves maneres de menjar (cereals infantils i el *fast-food*) com també productes tecnològics per millorar la llar (nous electrodomèstics).

El naixement de la TV va permetre fer encara més complets els personatges, ja que ara necessitaven més que mai una personalitat molt definida per a poder moure's, parlar,

²⁵ Podeu escoltar l'anunci radiofònic de 1944 aquí: Fonoteca de Radio (24 d'abril de 2015). Norit 'el borreguito'. [En línia] Recuperat el 24 de març de 2016 des de <https://www.fonotecaderadio.com/html/norit.html>.

gesticular i actuar davant de les situacions que se li plantejessin. Tot i això, la manera com es mostraven a través de la pantalla va passar per diverses fases: Inicialment es realitzaven els anuncis en directe i amb persones reals interpretant la mascota. Posteriorment es van començar a gravar, tot i que el cost de producció era més elevat que el directe i moltes marques van optar per utilitzar l'animació –en aquella època seguint l'estil de producció de Walt Disney-. Aquesta, a més, permetia afegir efectes especials i crear històries molt difícils de representar amb personatges i entorns reals. Aquí podem observar alguns exemples de cada fase:



Imatge de l'anunci televisiu Old Gold Cigarettes, 1952²⁶. Font: Youtube.



Imatge de l'anunci televisiu d'en Sharpie the Parrot (Sharpie el Lloro), de Gillette Razor Blades, 1950s²⁷. Font: Youtube.

²⁶ I Want Moore Retro (15 de juliol de 2009). *Old Gold Cigarettes Commercial (1952)*. [En línia] Recuperat el 26 de març des de <https://www.youtube.com/watch?v=8ZRzBGpLsB8&nohtml5=False>.

²⁷ Mitch Alan (2 de juliol de 2009). *The Gillette singing parrot: "How are you fixed for blades?"*. [En línia] Recuperat el 26 de març des de <https://www.youtube.com/watch?v=-9KVfn2-EEU>.



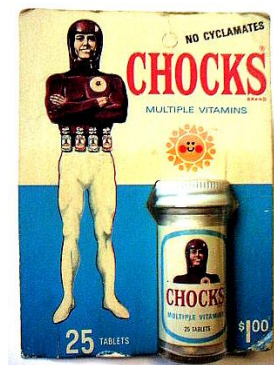
Imatge anunci televisiu del Capità Raid, 1950s²⁸. Font: Youtube.

Tal va ser la influència de la TV, que sorgien mascotes dels gèneres televisius més vistos: western (Buffalo Bee, Frito Kid, Marky Maypo...) i anys més tard la temàtica espacial (Speedy Alka-Seltzer, Cheerios Kid, Popsicle Kid, Charlie Chocks, entre d'altres).



Imatges d'en Buffalo Bee, dels cereals Rice Honey de Nabisco (esquerra); Frito Kid, de les patates de bossa Fritos (centre); i Marky Maypo, de la marca de cereals Maypo (dreta). Font: Meet Mr Mascot Volume 1.

²⁸ Thompsonstech1 (20 de novembre de 2011). *Raid Bug Killer Commercial - 1950's*. [En línia] Recuperat el 26 de març des de <https://www.youtube.com/watch?v=FJa4Gdmlp6s&nohtml5=False>.



Imatge del Cheerios Kid, la mascota dels famosos cereals Cheerios (esquerra). Font: Mr Breakfast. / Imatge d'en Charlie Chocks en un dels productes de la marca a la que representa (dreta). Font: Megomuseum.

Als anys 60 apareixen mascotes emblemàtiques com The Pillsbury Doughboy o Charlie the Tuna, a més de produir-se un *boom* en els cereals per dirigits al públic infantil: apareixen les caixes de colors vius amb les mascotes de protagonista i premis a l'interior, estratègia utilitzada encara avui dia. Si al 1950 es plantejava l'esmorzar com un àpat familiar, al 1960 els protagonistes són els nens.

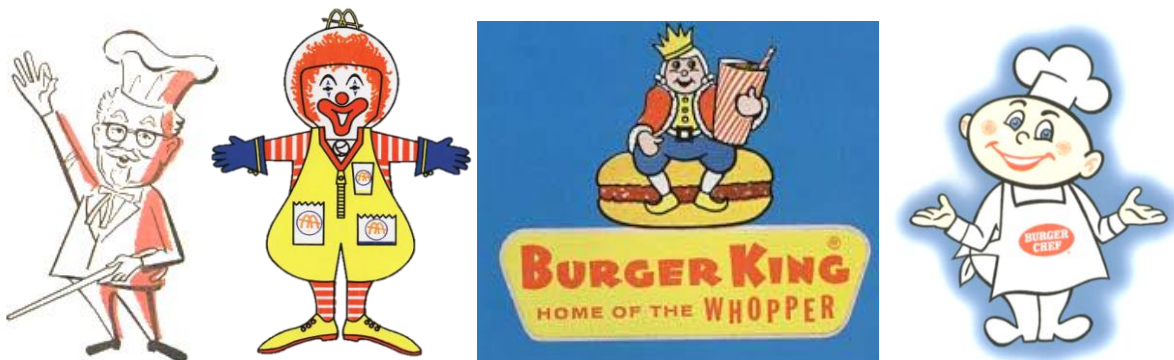
La TV en color, ja plenament estesa a la societat americana²⁹, va ser el mitjà estrella perquè els més petits gaudissin l'esmorzar acompanyats per les mascotes dels productes que consumien –o consumirien en breus–.



Composició dels diferents packagings dels cereals de l'època, protagonitzats per (d'esquerra a dreta): Trix, Cap'n Crunch i Quisp i Quake. Font: Elaboració pròpia.

²⁹ CEBRIÁN, G. (2007). *Historia de la Publicidad 1900-1950, Tomo 1*. Saragossa: Delsan Ediciones. P. 101.

Com els cereals infantils, les franquícies de menjar ràpid van aparèixer en aquesta època, i van utilitzar les mascotes per atraure als més petits. Apareixeran personatges mundialment coneguts com Ronald McDonald, Burger King, Colonel Sanders, Burger Chef, entre d'altres.



D'esquerra a dreta: Imatges d'en Colonel Sanders (1952), Ronald McDonald (1966), Burger King (1966) i Burger Chef (1968). Font: Meet Mr Product Volume 1.

Pel que fa a les revistes, les fotografies van substituir paulatinament els anuncis amb mascotes il·lustrades. Les marques van traslladar-les als diaris dels diumenges, on apareixien acompanyant els cupons retallables dels seus productes (especialment neteja, cereals i aliments processats).

3.2.5. 1975 – 2000

Durant els anys 70 es van produir canvis importants en el disseny corporatiu de les marques, les quals van simplificar els seus logotips cap a dissenys més abstractes i geomètrics, sent predominants els monogrames i símbols no directament associats al servei o el producte que ofereix la marca.

De la mateixa manera, moltes mascotes van experimentar canvis estètics (ja fos a nivell de simplificació/ modernització o a causa de la creixent preocupació per la salut i l'auge del fitness als 80), o fins i tot van ser retirades, com la vaca Elsie, el pegàs de Mobile Oil o en Good Willy.



Procés de simplificació de la imatge de marca de la mascota de l'empresa Goodwill ("Good Willy") a desaparèixer i fusionar-se de manera abstracta amb el nou logo que tindria a partir dels anys 70.

Font: Mr Product Volume 2.

L'aparició de noves mascotes va disminuir considerablement, tot i que al sector de l'alimentació infantil encara es van crear algunes d'exitoses o fins i tot universos de personatges com McDonaldLand, els cereals Family Freakies o els personatges del restaurant Pizza Time Theatre. La majoria d'elles no ha sobreviscut fins l'època actual.



Packagings dels cereals Freakies (esq. i centre).

Font: CBSnews.



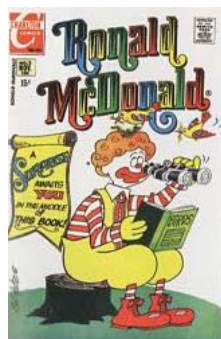
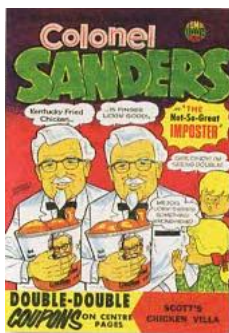
Imatge dels personatges del món McDonaldLand l'any 1986 (dreta). Font: McDonald's Wikia.

Per altra banda, va acabar l'auge de les mascotes basades en animals, i fins i tot en alguns casos es va retrocedir utilitzant la figura de l'animal deshumanitzat per plasmar significats primigenis (superioritat, poder, estabilitat), especialment per empreses serioses del sector financer o asseguradores.



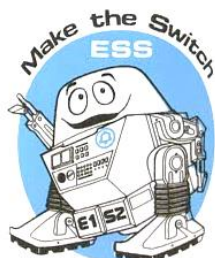
El cérvol de l'asseguradora The Hartford (esq.). Font: The Hartford. / El brau de l'assessoria financera americana Merrill Lynch (dreta). Font: Merrill Lynch.

A partir del 1985 es va produir una evolució en el món del còmic, on noves històries i estils van sorgir defugint de l'estancament de les dècades anteriors. Les marques no van desaprofitar l'oportunitat, i van convertir les seves mascotes en protagonistes dels seus propis còmics.



Dos exemples de creació de continguts de marca a través dels còmics amb les aventures del Coronel Sanders (esq.) i un altre amb en Ronald McDonald com a protagonista (dreta). Font: Mr Product Volume 2.

A finals dels 80 i al llarg dels 90, el sector de les noves tecnologies (l'ordinador als 80, el mòbil i videoconsoles domèstiques als 90) va ser dels més rellevants.



Mascotes-producte com l'ESS per donar a conèixer un nou sistema electrònic per connectar trucades (esq.) o la Tandy Computer per promocionar la marca americana Radio Shack TRS-80 al 1983 (dreta) van ser molt comunes durant els anys 80 . Font: Mr Product Volume 2.

Tot i això, és curiós com a l'última dècada van sorgir moltes mascotes, però molt poques van triomfar. Aquest fet va passar especialment en el sector dels videojocs de plataformes, ja que després del gran èxit als anys 80 de mascotes de producte que van arribar a esdevenir les mascotes insígnia de la seva companyia com Pac Man per Namco (1982), Mario per Nintendo (1983) i Sonic per la ja desapareguda Sega (1991), la resta de productores volien tenir-ne una a partir del seu joc estrella. Play Station (Sony) va intentar fer-ho amb Crash Bandicoot (1996) però no va aconseguir els resultats desitjats, com tampoc ho va aconseguir Iguana Entertainment amb Aero the Acro-Bat (1993)³⁰.



Composició d'alguns dels personatges més icònics dels videojocs de l'època (d'esquerra a dreta): Mario, PacMan, Crash Bandicoot i Aero the Acro-Bat (el qual no va aconseguir la fama esperada). Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al context espanyol, també es va caracteritzar per un “boom” de mascotes importants arran dels diversos esdeveniments internacionals com Naranjito (Mundial de Futbol de 1982), en Curro (Expo de Sevilla de 1992) i l'inolvidable Cobi, mascota dels Jocs Olímpics de Barcelona de 1992. A nivell comercial, la majoria de les mascotes sorgides a la dècada dels 90, tot i alguns haver aconseguit trobar un lloc dins la ment dels consumidors van anar desapareixent a l'entrada del segle XXI, com per exemple en Boomer de xiclets Boomer, en Fido Dido de 7Up o la tortuga dels cereals Cheerios (1993-1994).

³⁰ Vandal (2 d'agost de 2015). *El club de las mascotas olvidadas de los 90*. [En línea] Recuperat el 4 de maig de 2016 des de <http://www.vandal.net/reportaje/el-club-de-las-mascotas-olvidadas-de-los-90>.



Imatge del desaparegut Boomer (esq.). Font: The RoomRooms. / Imatge de la tortuga de Cheerios (dreta). Font: Youtube.

3.2.6. 2000-2016

Tal com va significar la ràdio a partir del 1925 i la televisió al 1950 als EE.UU., l'etapa actual ha vingut marcada especialment per la popularització d'Internet i l'expansió del món digital, fent que es denomini l'època actual *Era Digital* o *Era de la Informació* (Castells, 2005). El naixement dels *smartphones*, les xarxes socials i les apps mòbils han obert un escenari de possibilitats sense precedents perquè les marques es relacionin amb els seus públics. Quin paper han tingut les mascotes publicitàries en aquesta nova era?

Per una banda, les marques consolidades han actualitzat les seves mascotes (sobretot pel que fa a la transició de l'aspecte 2D tradicional al 3D i també el seu aspecte físic), i fins i tot aquelles que havien deixat de banda els seus icònics personatges durant les últimes dècades els han recuperat. Aquest fet és el que Dotz i Husain (2003) denominen *retrobranding*, i és degut a que s'ha observat que aquestes mascotes, tot i haver desaparegut de la primera línia de la comunicació de la marca un període de temps concret, han acumulat uns significats i uns vincles amb el públic molt difícils de tornar a crear des de 0 (la majoria provinents de l'etapa d'or de les mascotes, que comprendria des del 1925 fins al 1975).



Composició d'imatges on es mostra un canvi de nom d'un producte i alhora el de la seva mascota; en aquest cas el canvi de nom de "Doowap" a "Weikis" va fer desaparèixer el gos multicolor.
Font: Elaboració lliure.



La mascota dels Choco Krispis a Mèxic, l'elefant Melvin, va experimentar un gran canvi de físic per tal d'adaptar-se a les noves demandes de la societat cap a una alimentació més saludable.
Font: HoraCero.

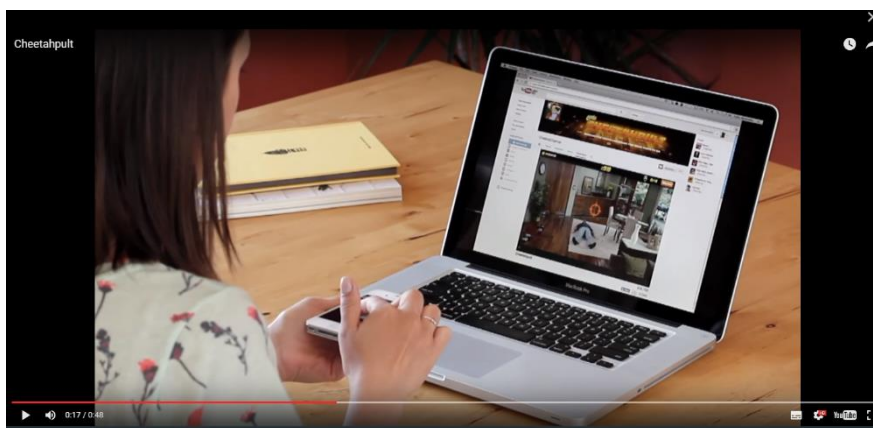
A més de "digitalitzar" el seu aspecte, les marques han apostat per la creació de continguts (branded content), especialment pel que fa tècniques com l'advertgaming, la creació d'universos virtuals, l'addició de nous personatges que acompanyen la mascota principal i una estratègia de comunicació transmèdia que combina tant spots de televisió, continguts interactius al web, vídeos a plataformes com Youtube o la creació de perfils propis del personatge a les xarxes socials. Marques com Actimel, Príncipe o Dinosaurius han estat de les més actives del sector en el desenvolupament d'aplicacions i continguts alternatius per tal de seduir als més petits amb noves i tecnològiques experiències.

Als Estats Units el guepard de Cheetos, en Chester, no només s'ha passat al 3D, sinó que a més ha protagonitzat campanyes de gran pressupost on s'ha apostat per les noves tecnologies i la transmedialitat entre, TV, ordinador i mòbil). En el seu cas, juntament amb Google van desenvolupar

un videojoc anomenat “Cheetahpult”, on amb el mòbil podies interactuar amb la pantalla de l’ordinador.

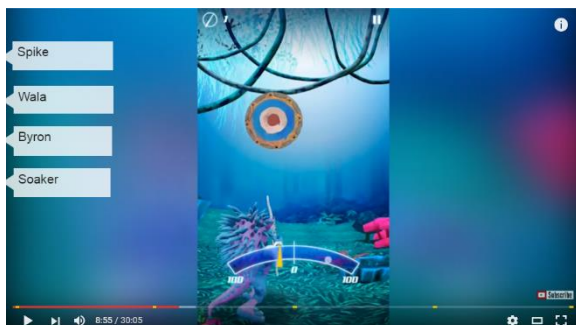


El Chester d’abans del 2013 (esq.) i el Chester de les últimes campanyes de Cheetos EE.UU. Fonts: Cheetos (esq.), Youtube (esq.).



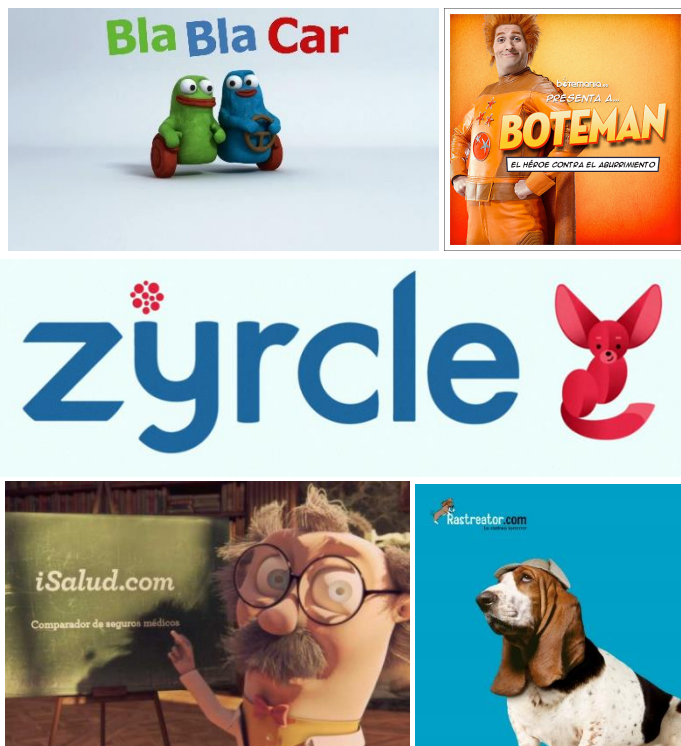
Captura del vídeo explicatiu de com funciona la campanya de Cheetos “Cheetahpult”. Font: ThinkWithGoogle

Actimel també està desenvolupant una campanya transmèdia a Espanya mitjançant la sincronia entre una app on poden escanejar codis dels envasos i posteriorment jugar amb realitat augmentada i 3D, tot i que encara no hi ha molta informació sobre si ha tingut èxit entre els més petits.



Captura del vídeo on es mostra un minijoc amb un dels personatges amb el que pots interactuar. Font: Danone.

Per altra banda, la proliferació d'startups en forma d'aplicacions mòbils i webs ha propiciat l'aparició de noves mascotes corporatives per tal de donar-se a conèixer i diferenciar-se respecte la gran competència del sector.



Composició d'algunes de les moltes mascotes d'apps mòbil actuals: Les dues persones amb textura de plastilina de BlaBlaCar (sup. esq.), Boteman de l'app d'apostes Botemanía (sup. dreta), la guineu de l'app de cercles socials Zyrclle (centre), l'esbojarrat metge de iSalud.com (inf. esq.) i el conegut gos de Rastreator (inf. dreta).

Font: Elaboració pròpia.

3.2.7. Conclusions: L'ús de les mascotes corporatives en l'actualitat

Daniel Solana, a la seva obra *Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital* (2010), explica que el sector de la publicitat està immers en un període de transició entre dos tipus de cultures de comunicació: La yang, predominant fins ara i basada en campanyes intrusives que van a on el públic es troba; i la yin, basada en la interacció amb el públic i la realització de continguts atractius que facin que aquest vingui cap a la marca, i no al contrari.

Segons l'autor actualment s'està produint un reequilibri entre les dues forces (més yin i menys yang), ja que ambdues són complementàries. Tot i això, pel que fa a l'evolució en la manera d'utilitzar les mascotes publicitàries, no s'ha produït cap innovació pel que fa al pes simbòlic que exerceix la

mascota publicitària en la concepció de la marca ni en la creació de vincles emocionals amb l'usuari; simplement han aparegut noves eines per fer-les visibles i les marques ocupen aquests nous espais, però no els exploten. Per una banda, els universos virtuals i jocs web que van crear les marques històriques per revifar les seves mascotes s'han deixat a mig desenvolupament o no s'han actualitzat des de fa temps, i tampoc sembla que hagin provocat una resposta exitosa entre el públic pròpia de la cultura comunicativa yin que ens explica Daniel Solana.

Pel que fa a les apps mòbils, les mascotes juguen un paper totalment secundari, gairebé complint les mateixes funcions que les del període 1900-1925.

Vista la situació actual... És possible que les grans marques no acabin de confiar en el desenvolupament de campanyes de comunicació centrades en una mascota –i un univers de significats associats- aprofitant les diferents plataformes digitals? Pot ser que creguin que crear continguts innovadors, adequats per a cada plataforma –estratègia transmèdia-, i atractius per al públic és una inversió poc rendible o arriscada?

Aquest projecte pretén demostrar que sí és possible. Abans de fer-ho, però, hem de saber com dissenyar la mascota adequada.

4. CREACIÓ D'UNA MASCOTA PUBLICITÀRIA

Ruiz (2009) estableix una sèrie de punts clau a l'hora de crear una mascota publicitària, els quals són molt semblants als utilitzats en la creació de personatges per a còmics o novel·les gràfiques.

4.1. Investigació

L'anàlisi de l'entorn –intern i extern– és primordial a l'hora de plantejar com serà la futura mascota. A nivell extern podrem saber quines característiques tenen els personatges de la competència, i quins són els seus punts a favor i en contra. Per altra banda, a nivell intern és imprescindible tenir tota la informació de l'empresa possible –target, visió, missió, valors, posicionament, etc.– per tal de poder plasmar de la millor manera possible tota l'essència de marca amb el personatge. També útil tenir referències visuals tant de personatges en els quals ens puguem inspirar, com imatges relacionades amb el sector de la marca. Altres referències com l'art, la religió, la filosofia o la mitologia també són fonts d'on obtenir idees per històries i personatges.

A partir de tota la informació recollida, es pot determinar a nivell estratègic quin tipus de mascota serà la més adient de cara a aconseguir la major efectivitat possible.

4.2. Conceptualització

Construir la mascota a partir d'un concepte. Com més desenvolupat estigui, més credibilitat i consistència tindrà el personatge. Com es diu? Què li agrada? Té amics o família? A quin públic va dirigit? Quin missatge pretén transmetre?

Si bé algunes d'aquestes preguntes es responen amb la copy strategy, aquelles que són pròpies de la mascota –i del seu univers– necessiten reflectir-se en algun lloc. És per això que utilitzarem de base la fitxa de personatge que planteja Chris Patmore al seu llibre *Diseño de personajes. Cómo crear personajes fantásticos para cómics, videojuegos y novelas gráficas* (2006):

FITXA DE PERSONATGE (Patmore, 2006)

Arquetip

- Propòsit (raó de la seva existència)
- Nom
- Edat
- Data de naixement

- Sexe

Aparença

- Alçada
- Pes
- Físic (Atlètic, gras, prim, etc.)
- Color dels cabells
- Color de pell
- Color dels ulls
- Trets distintius (Naturals –ex. Nas molt gran- o inflingits –ex. Cicatrius-. Si són inflingits, com se'ls va fer?)

Vestuari

- Estil
- Materials
- Accessoris (barrets, joies, etc.)
- Armes / altres objectes

Família

- Nom de la mare
- Nom del pare
- Lloc de naixement
- Dades del naixement (detalls, anècdotes, circumstàncies especials)
- Germans (Noms i relació)

Educació

- Escola (nom, tipus, nivell, professors especials o temes)
- Idiomes
- Amics de l'escola i relacions

Ocupació

- Tipus de feina
- Nivell econòmic

- Aptituds

Creences

- Religió / Camí espiritual
- Ideologia política
- Ambicions
- Altres filosofies

Personalitat

- Motivacions (necessitats)
- Punts dèbils
- Punts forts
- Què li causa:
 - Por
 - Ira
 - Felicitat
- Lliçons per aprendre

Detalls

- Preferit:
 - Color
 - Menjar
 - Beguda
 - Música
 - Obra d'art
 - Afició/ Esport

A més d'aquesta fitxa model, en funció de les necessitats de la campanya i del personatge es poden ampliar o modificar parcialment segons es consideri oportú.

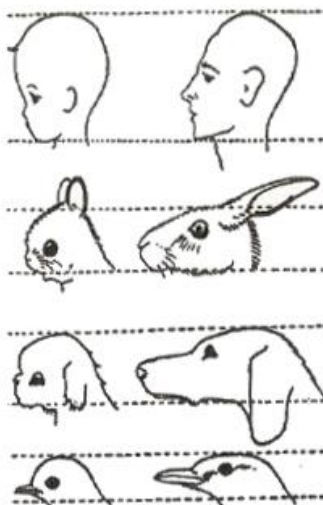
4.3. Impacte visual

La mascota ha de tenir característiques distintives fàcilment memorables pel públic. Això es pot aconseguir triant una morfologia general determinada (animal peculiar, vegetal poc comú, fusions de diferents elements) o trets concrets especials (ja siguin parts del cos de colors característics, vestuari,

etc.). S'ha de pensar de quina manera el personatge pot impactar de manera positiva al target perquè comprin el producte o associïn la marca a valors positius.

En aquest sentit m'agradaria destacar la investigació del biòleg i paleontòleg nord americà Stephen Jay Gould, *El pulgar del panda* (1994). En un dels capítols del llibre, Gould parla de com les característiques biològiques dels éssers humans i dels animals poden influir en la nostra conducta. Per a fer-ho, Gould comenta les conclusions d'un altre reconegut biòleg evolutiu, Konrad Lorenz, que argumenta que els humans utilitzem les diferències característiques de forma entre els nadons i els adults com a importants claus de comportament. Ell creu que les característiques juvenils (extremitats curtes i gruixudes, cap i ulls grossos, faccions arrodonides, nas i boca petits) disparen "mecanismes d'alliberació innats" per l'afecte i la protecció en els humans adults. Quan veiem una criatura viva amb trets de nadó, sentim una resposta automàtica de tendresa que ens desarma; és el que anomena *kindchenschema*. El motiu d'aquesta resposta és biològica: Estem programats per cuidar els nostres nadons.

Lorenz remarca el poder que les característiques juvenils tenen sobre nosaltres, i la qualitat abstracta de la seva influència, assenyalant que jutgem altres animals amb el mateix criteri. En poques paraules, ens enganya una resposta desenvolupada cap els nostres propis nadons, i transferim la nostra reacció al mateix conjunt de característiques en altres animals. Dins d'aquest context, no resulta pas sorprenent que al món publicitari i del màrqueting es dediquin temps i esforços per esbrinar quines característiques atrauen a la gent per a considerar-les simpàtiques i amistoses. Aquest seria un dels motius pels quals moltes de les mascotes corporatives (com també al món de l'animació amb Disney i Pixar al capdavant) tenen aquest tipus de característiques físiques. Sens dubte, és un element a tenir en compte a l'hora de dissenyar-ne una.



Els trets infantils (ulls i cap grans, mandíbules molt poc pronunciades, etc.) produeixen en nosaltres poderoses respostes emocionals, fins i tot quan apareixen en altres animals. Com veiem en aquesta imatge comparativa, els animals amb el morro més allargat i els ulls petits (columna dreta) no ens produeixen el mateix efecte que els animals de la columna esquerra.

4.4. Estil del personatge

Aquest aspecte fa referència a com es dibuixa el personatge. Les línies gruixudes i rectes connoten força, caràcter i consistència, mentre que les línies primes i corbes delicadesa, fluïdesa i tendresa. L'estil del dibuix haurà de ser coherent amb el target al que va dirigit.

4.5. Exageració

El fet de crear un personatge fictici permet no estar subjecte a les normes biològiques de la realitat. L'exageració de certes característiques físiques pot ser molt beneficiós de cara a ressaltar aspectes del personatge, com per exemple uns braços molt grans per transmetre el fet que és una mascota amb molta força física. Tots aquests punts rellevants ajudaran a construir i justificar millor el que vol transmetre el personatge.

4.6. Colors

Els colors són un dels aspectes del disseny que més influeixen en les percepcions del públic respecte una marca, un logotip o un personatge. Cada color està associat a diversos significats, que variaran en funció de com interactuen amb la resta dels elements que els acompanyen. Per exemple, tradicionalment els colors foscos descriuen millor als personatges dolents, i els clars transmeten sentiments com la bondat o la puresa. A continuació es podrà observar una taula amb els principals significats associats a cada color a partir de la recerca a diferents webs especialitzades en disseny i a una part del projecte d'investigació de Diego Fernando Ayala Jácome *Diseño y elaboración de un multimedia interactivo de educación vial como herramienta didáctica para niños de educación básica de la provincia de Imbabura* (2011).

Color	Significat associat
Blau	Confiança, frescor, seguretat, dignitat, honestat, intel·lectualitat, fe, èxit,
Blau Cel	Calma, pau, neteja, fred, aigua
Blau Fosc	Serietat, autoritat, àmbit acadèmic, poder,
Marró i Beix	Terra, natura, fusta, tranquil·litat, simplicitat, utilitat, profunditat, riquesa
Groc	Precaució, sol, llum, calor, optimisme, descobriment, curiositat, felicitat, alegria,
Verd	Natura, salut, harmonia, tranquil·litat, frescor, esperança, moviment, medi ambient
Vermell	Acció, agressivitat, força, vitalitat, espontaneïtat, passió, emoció, energia, sang,
Taronja	Accessible, creativitat, entusiasme, diversió, jovial, calidesa, alegria, energia
Rosa	Estimació, innocència, suavitat, calidesa, gratitud, floral, femení, romàntic,
Lila	Sofisticació, espiritualitat, misteri, luxe, noblesa, reialesa, fantasia, justícia
Blanc	Puresa, elegància, vitalitat, confiança, delicadesa, calma, pau, energia, esperança
Negre	Serietat, autoritat, formalitat, elegància, autoritat, distinció, misteri, secret, tradició, conservador, clàssic
Gris	Autoritat, mentalitat corporativa, humilitat, practicitat, respecte, ombrívol, estabilitat
Gris metal·litzat	Innovació, modernitat, tecnologia
Daurat	Luxe, exclusivitat, riquesa

4.7. Accessoris

Tal com s'observa a la fitxa de personatge, la forma de vestir i els objectes que duu la mascota diuen molt d'ella, de la seva personalitat i de la marca a la que representa. Moltes vegades és positiu partir d'estereotips si la mascota pretén ser relacionada a un grup, una professió o té un propòsit que en l'imaginari col·lectiu està associat a un codi de vestimenta concret.

4.8. Revisió

És important sondejar l'opinió del target respecte al disseny inicial de la mascota abans de fer-la oficial. Les crítiques són molt importants de cara a millorar aspectes a priori irrelevants però que poden marcar grans diferències en l'efectivitat de la mascota en el seu propòsit.

És per aquest motiu que utilitzarem la tècnica d'investigació quantitativa del qüestionari per saber l'opinió del target sobre la proposta de mascota (un pre-test), i a partir dels resultats i les conclusions extretes es realitzaran les modificacions pertinents.

4.9. Matització

Un cop passada la crítica externa, cal revisar-lo altra vegada de manera autocrítica per assegurar-se que la mascota final compleix tots els objectius establerts. A més del disseny estètic, s'ha de confirmar que cap part de la història, personalitat i l'univers que envolta el personatge pugui entrar en contradicció amb significats, missatges o accions concretes del pla de comunicació.

5. LA MASCOTA QUE CONNECTA AMB EL SEGLE XXI. UN CAS PRÀCTIC.

5.1. Introducció

Un cop hem vist les últimes tendències en mascotes corporatives i el seu procés de creació, és hora de posar en pràctica els coneixements obtinguts de la recerca exhaustiva per tal d'acomplir els dos objectius generals del treball:

- 1) Elaborar un pla de comunicació on es mostri el paper de la mascota publicitària en la comunicació digital; i
- 2) Crear una mascota publicitària vinculada a un producte d'una marca fictícia dins d'un mercat específic.

A l'hora de plantejar el mercat específic, vaig creure convenient escollir un dels sectors per excel·lència de les mascotes publicitàries: El mercat de l'alimentació infantil, i més concretament la categoria de les galetes.

Vivim en una societat cada cop més conscienciada sobre la importància d'una alimentació sana, però sembla que els més petits són els més reticents a aquests nous hàbits. Segons l'últim estudi de la *Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición* (AECOSAN), anomenat *Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2013* (o *Estudio Aladino 2013*)³¹, el 43% dels escolars espanyols d'entre 7 i 8 anys tenen excés de pes³²³³.

Un dels factors més importants –a parer personal– en aquesta reticència al canvi d'hàbits dels menors és la contínua oferta de productes d'alimentació infantil amb altes quantitats de

³¹ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2013). *Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2013*. [En línia] Recuperat el 7 d'abril de 2016 des de http://www.ciberobn.es/media/434027/estudio_aladino_2013.pdf.

³² 20 Minutos (21 de maig de 2015). *El 43% de los niños españoles tiene exceso de peso: hábitos sanos para los más pequeños*. [En línia] Recuperat el 7 d'abril de 2016 des de <http://www.20minutos.es/noticia/2467249/0/43-ninos-exceso-peso/campana-habitos/saludables-tropa-sana/>.

³³ Infocop (23 de febrer de 2015). *La obesidad infantil muestra un ligero descenso en España, Estudio Aladino sobre sobrepeso y obesidad infantil*. [En línia] Recuperat el 7 d'abril de 2016 des de http://www.infocop.es/view_article.asp?id=5480.

sucres, snacks salats i altres ingredients gens saludables, sovint camuflats en vistosos packagings i agradables mascotes.

No hi ha cap dubte que aquest tipus d'estratègies funcionen, i molt. La pregunta que m'agradaria plantejar en aquest treball és: No és possible utilitzar-la per aconseguir atreure els nens cap a productes saludables? Per què els productes "eco", "bio", orgànics, 100% naturals o integrals per a nens tenen un packaging tant sobri i poc atraient? En el món adult aquest tipus d'estètica acostuma a funcionar perquè transmet la imatge de ser un producte natural i fins i tot gairebé artesanal³⁴, però sabem que els nens actuen per altres estímuls visuals.

Hi ha molt poca bibliografia en quant al plantejament i reflexió d'aquest fet, però m'agradaria destacar molt especialment la rigorosa investigació de Vivica I. Kraak³⁵ i Mary Story³⁶ *Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs (2014)*³⁷. Aquesta pretén veure, mitjançant la revisió d'11 estudis experimentals, la influència dels personatges de dibuixos animats utilitzats per promocionar productes no saludables –snacks, galetes amb alts percentatges de sucres, etc.- en la dieta dels infants; i ho comparen amb la percepció d'aquests respecte la fruita i la verdura. Algunes de les conclusions resulten molt interessants de cara a justificar la creació d'una mascota amb el propòsit de fomentar una alimentació més saludable:

- *“El branding mitjançant personatges que apareixen als mitjans de comunicació³⁸ pot ser una estratègia prometedora per augmentar la*

³⁴ Per a més informació us recomano: Cara, Alberto (19 d'agost de 2014). “35 diseños de Packaging orgánico” a Carapública.es. [En línia] Recuperat el 8 d'abril de 2016 des de <http://www.carapublica.es/disenos-de-packaging-organico/>.

³⁵ Vivica I. Kraak és professora adjunta en Polítiques d'Alimentació i Nutrició de la Universitat de VirginiaTech. Juntament amb Mary Story, s'han centrat especialment en investigar les controvertides relacions entre el màrqueting alimentari de productes per a infants i l'obesitat infantil.

³⁶ Professora de Salut Global i Medicina Comunitària i Familiar, i directora adjunta d'Educació i Entrenament al Duke Global Health Institute, a la Universitat de Duke.

³⁷ Kraak, V. I.; Story, M. (2014). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. [En línia] Recuperat el 8 d'abril de 2016 des de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4359675/>.

³⁸ En aquest cas concret es refereixen a personatges com els que surten als dibuixos animats, no pas mascotes corporatives.

preferència dels nens cap a demanar, escollir i consumir fruita i verdura en comparació amb els productes que no tenen personatges en el seu branding.”

- *“Un personatge de dibuixos animats poc conegut farà augmentar la gana dels nens, la preferència, l’elecció i el consum d’aliments saludables en comparació amb aquells productes que no en tinguin un.” (Kraak i Story, 2015).*

Així doncs...Per què no ho provem amb una marca fictícia de galetes infantils 100% naturals i ecològiques?

5.2. Investigació (I)

5.2.1. Investigació interna

5.2.1.1. La marca

Bonsay és una marca d’alimentació infantil catalana creada l’any 2013 que pretén capgirar la percepció que tenen els infants de l’alimentació sana mitjançant la comercialització de galetes 100% naturals, integrals i ecològiques.

Des de la seva fundació, el jove emprenedor Marc Villolta ha intentat adaptar les estratègies que utilitzen les marques d’snacks salats, galetes i brioixeria a un projecte que pretén precisament el contrari que aquestes marques: Atreure els nens perquè mengin productes saludables. En aquest sentit en Marc va veure que l’estètica hi juga un paper primordial, ja que aquests productes entren per la vista dels nens.

Si ve durant aquests 3 primers anys l’empresa s’ha centrat en poder elaborar un producte amb la millor qualitat possible mitjançant la millora dels procediments de producció (aquest any la marca ha aconseguit el certificat de màxima qualitat ecològica Demeter) i després d’introduir el producte en àrees geogràfiques molt reduïdes amb resultats molt satisfactoris, en Marc vol fer el salt al mercat del gran consum.

5.2.1.1.1. Naming

El nom “Bonsay” ve derivada de la paraula japonesa “bonsai”, en referència a la disciplina artística que fa créixer una representació miniaturitzada però realista d’una part de la natura, concretament d’un arbre³⁹. I és que precisament el que vol la marca és concentrar en un producte petit i treballat meticulosament –les seves galetes- ingredients naturals que fomentin el creixement saludable dels infants.

5.2.1.1.2. Identitat Visual Corporativa

5.2.1.1.2.1. Imagotip i isotip



Imagotip (esquerra) i isotip (dreta) de Bonsay. Font: Elaboració pròpia.

5.2.1.1.2.2. Colors corporatius

Bonsay té 4 colors corporatius principals (dos dels quals són variants d’un mateix to):

Verd

C: 67 M: 23 Y: 98 K: 7

R: 99 G: 144 B: 51

#639033



C: 30 M: 0 Y: 50 K: 0

R: 195 G: 219 B: 154

#c3db9a

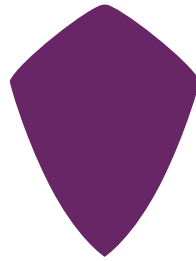
³⁹ Bonsai Empire (2016). *¿Qué es un bonsai?* [En línia] Recuperat el 14 d’abril de 2016 des de <http://www.bonsaiempire.es/origen/bonsai-definicion>

Lila

C: 68 M: 98 Y: 24 K: 14

R: 104 G: 38 B: 102

#682666

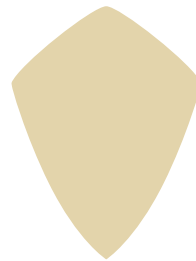


Beige

C: 13 M: 15 Y: 38 K: 1

R: 228 G: 213 B: 171

#e4d5ab



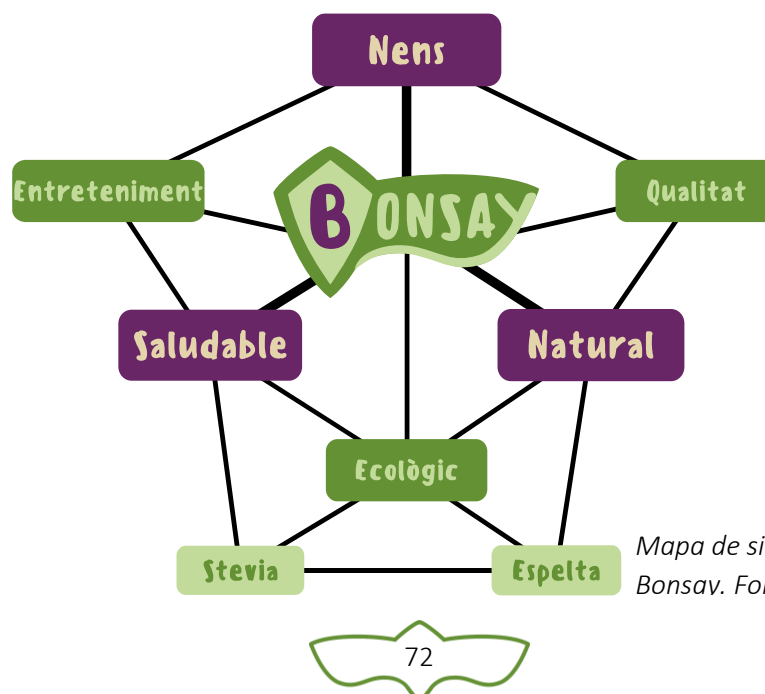
Visió:

Volem que l'alimentació saludable sigui la llaminadura preferida dels nens.

Missió:

Fomentar l'alimentació saludable entre els infants mitjançant productes de qualitat, naturals, ecològics i atractius.

Mapa de significats:



Mapa de significats de
Bonsav. Font: Elaboració

5.2.1.2. El producte: Galetes Bonsay

5.2.1.2.1. *Ingredients*

Actualment la marca només comercialitza un producte: les galetes Bonsay. Aquestes estan fetes a base d'espelta integral, estevia, ou, oli d'oliva, ametlles triturades, essència de vainilla i ratlladura de llimona. Tots aquests ingredients procedeixen de l'agricultura ecològica i són de primera qualitat, fet que li ha atorgat al producte diverses certificacions oficials que acrediten aquestes característiques òptimes, concretament 3:

El segell de producte ecològic de la Unió Europea, el del Consell Català de la Producció Agrària Ecològica (CCPAE) i la certificació de qualitat biodinàmica Demeter, una de les més prestigioses i estrictes del sector.



D'esquerra a dreta: Segell de producte ecològic de la UE, segell del CCPAE i certificació de qualitat biodinàmica Demeter. Font: Cara Pública.

No té conservants, colorants ni altres químics i, gràcies a l'estevia, és un producte amb sabor dolç però sense sucre.

5.2.1.2.2. *La galeta*

Des d'un principi, la idea de fer un producte innovador que pogués diferenciar-se de la resta es va plantejar en totes les esferes del producte, tant a nivell de mascota corporativa, el packaging, la seva comunicació i, per suposat, la mateixa galeta. És

per aquest motiu que es va decidir fer una galeta amb la forma romboïdal de l'isotip de la marca (defugint de la forma circular tradicional), i de mida més petita que la mitjana, agafant d'inspiració els snacks salats com ho serien les patates de bossa. Cada galeta mesura 4,5cm verticalment, 3,5cm horitzontalment i 0,4mm de gruix.

En quant al color, tenen una tonalitat suau i homogènia que li atorga l'espelta. Podríem qualificar-lo quotidianament com a color blat.

Pel que fa al disseny de la superfície de la galeta, actualment ambdues cares tenen la "B" característica de l'isotip de Bonsay.



Imatge del disseny actual de les galetes Bonsay. Font: Elaboració pròpia.

5.2.1.2.3. Packaging

El packaging és un dels elements més importants perquè els infants sentin interès pel producte al punt de venda i vulguin comprar-lo. És per això que Bonsay pretén diferenciar-se visualment de la resta de la competència de dues maneres:

1) Material i format del packaging

A diferència de la competència, Bonsay comercialitza les seves galetes en bosses de plàstic semirígid biodegradable compostable fet a partir d'almidó de patata. D'aquesta forma, reforça encara més la voluntat de la marca de ser ecològica.

Tal com diu l'Asociación Española de Plásticos Biodegradables Compostables, l'ús del plàstic biodegradable és ideal per productes d'una vida útil curta⁴⁰.

Cada bossa mesura 15x20x7cm i conté 150g de galetes.

2) Colors corporatius vius i poc comuns entre la competència

Tot i que el verd sí que s'acostuma a utilitzar en productes que pretenen ser percebuts com a ecològics o saludables, el color lila no és molt freqüent en el sector de les galetes a Espanya (exceptuant el lila pàl·lid característic de Milka). Així doncs, aprofitant el lila intens corporatiu, les bosses de galetes Bonsay són totes d'aquest color amb l'imagotip verd de la marca fent contrast.



Imatge del packaging actual de les galetes Bonsay. Font: Elaboració pròpia.

5.2.1.2.4. Preu

L'alta qualitat dels ingredients, els controls estrictes en el sistema de producció ecològica i el packaging biodegradable fa que el producte sigui més car que la seva competència. Mentre que la mitjana de preus està entre 1€ i 2,75€, el preu d'una bossa de galetes Bonsay és de 3,20€.

⁴⁰ ASOBIOCOM (2016). *Plásticos y Tecnologías*. [En línia] Recuperat el 14 d'abril de 2016 des de <http://www.asobiocom.es/index.php/plasticos-tecnologias>.

5.2.1.2.5. Target

Podem diferenciar dos tipus de públics als que la marca pretén dirigir-se:

- **Target primari:**

Nens i nenes d'entre 8 i 12 anys, de famílies amb un nivell socioeconòmic mitjà i mitja-alt, els quals consumirien el producte a l'hora d'esmorzar, de berenar, i/o durant el pati o després de l'escola com a producte *ongoing* o de motxilla. Serien també consumidors d'snacks dolços i salats com patates de bossa, galetes i altres productes de brioixeria industrial (conducta que s'espera reconduir cap al consum de productes més saludables). Necessiten l'aprovació prèvia dels pares a l'hora de comprar el producte a petits bars prop de la zona escolar o supermercats i hipermercats. Encara no tenen recursos propis, però tenen gran capacitat de persuasió quan ho demanen – i més si “s’han portat bé”-.

Es senten atrets per les promocions dels envasos, especialment si inclouen personatges i/o regals a l'interior.

Són consumidors regulars de TV, especialment de canals d'entreteniment infantil-juvenil com Boing, Clan o NEOX Kidz. Sèries com Hora de Aventuras, Bob Esponja, DC Superheroes, Monster High, Gumball, Historias Corrientes o Yo-Kai Watch en serien alguns exemples.

En quant a ús de les noves tecnologies, molts encara no tenen mòbil a causa de l'edat, però sí que són grans consumidors de continguts audiovisuals a través d'Internet. Una de les plataformes que més utilitzen és Youtube, on segueixen regularment a Youtubers famosos (ElRubiusOMG, Willyrex, Vegetta777, sTaXx, entre d'altres) i consumeixen majoritàriament continguts relacionats amb gameplays i vlogs.

Pel que fa a videojocs, acostumen a tenir alguna videoconsola a casa, com la PlayStation 4, la Xbox One o la Nintendo 3DS. En general els agraden els jocs d'aventures com Pokémon o Animal Crossing (Nintendo 3DS), i si mirem el

públic masculí aquest juga a videojocs d'acció, aventures i estratègia com Call of Duty (PS4 / Xbox), League of Legends (PC) o Clash of Clans (PC).

- **Target secundari:**

Homes i dones d'entre 35 i 50 anys, de nivell socioeconòmic mitjà i mitjà-alt i amb fills d'entre 8 i 12 anys. Tenen un nivell d'estudis superior, feina estable i estan molt conscienciats en el consum de productes ecològics i la sostenibilitat mediambiental⁴¹. El seu convenciment per una alimentació sana, natural i ecològica els fa ser molt determinats a implantar aquests hàbits de consum als seus fills, tot i que moltes vegades tenen dificultats per fer-ho ja que no saben com motivar-los i els permeten consumir puntualment productes “menys sans” com a premis per bon comportament.

La preocupació per una bona alimentació dels seus fills pot ser degut o bé al propi convenciment del pare o mare que s'ha de fomentar el consum de productes ecològics, o bé per certs problemes de salut del fill –obesitat, colesterol, etc.- que els hagi fet inclinar cap al consum de productes funcionals per millorar la seva salut.

Són usuaris de xarxes socials com Facebook, i de blogs i webs sobre alimentació ecològica i altres hàbits saludables (receptes, consells...) tant per aplicar-los a nivell personal com als seus fills.

En quant a hàbits de consum, són compradors habituals d'hipermercats com Carrefour o Caprabo (paren especial atenció a les seccions de productes d'alimentació local, “bio” i ecològics), tot i que poden comprar productes d'aquest tipus d'una marca molt concreta a botigues locals o especialitzades

⁴¹ GfK Emer Ad Hoc Research; Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011). *Caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. [En línea] Recuperat el 29 d'abril de 2016 des de <http://gastronomiaycia.republica.com/wp-content/uploads/2012/01/Perfil-del-consumidor-de-alimentos-ecol%C3%B3gicos-en-Espa%C3%B1a.pdf>.

si consideren que és la millor opció. Estan disposats a pagar més per un producte que consideren de qualitat o beneficis pel medi ambient.

Intenten dedicar una part del seu temps lliure a fer exercici (sortir a córrer, fer caminades), especialment els caps de setmana, però alhora també volen passar més temps amb els seus fills, i això els porta a pensar que no els estan dedicant tot el temps que es mereixen. Una manera de compensar-ho – almenys a nivell personal- és preocupant-se perquè rebin la millor alimentació possible.

5.2.2. Investigació externa

5.2.2.1 Competència

5.2.2.1.1. *Competència directa*

Actualment hi ha molt poques marques d'alimentació infantil que comercialitzin productes ecològics integrals compostos per espelta (i amb o sense stevia). D'entre els pocs productes amb aquestes característiques, molts d'ells tenen un target major o menor que el de les galetes Bonsay. Tot i això, s'han contemplat com a competència directa pel que fa a ingredients i tipus de producte.

- **Vegetalia⁴²:**

Aquesta marca catalana de productes ecològics també comercialitza unes galetes d'espelta sense sucres. L'envàs de 200g té un preu aproximat de 3'50€ i, com la resta dels seus productes, es poden adquirir via online, en botigues especialitzades o anant a la seva masia de Castellcir.

⁴² Vegetalia (2014). *Galletas de espelta sin azúcar bio*. [En línia] Recuperat el 29 d'abril de 2016 des de <http://www.vegetalia.com/productes/producte/617/galletas-de-espelta-sin-azcar-bio>.



Imatge de les galetes d'espelta sense sucres de Vegetalia.

Font: Vegetalia.

- **GutBio (ALDI)⁴³:**

La marca blanca ecològica d'ALDI comercialitza de manera exclusiva als seus establiments unes galetes d'espelta i mel en forma d'animals. El preu de la bossa de 125g és d'1,19€. Com es pot veure al packaging, utilitzen uns personatges animats molt bàsics i infantils per fer el producte més atractiu pels nens. No els podríem considerar mascotes corporatives de GutBio perquè sota aquest nom la marca té molts més productes dirigits a altres targets; farien la funció de mascotes de producte molt poc desenvolupades.



Imatge de les galetes d'espelta i mel de GutBio. Font: ALDI.

⁴³ ALDI (2016). Galletas ecológicas para niños GutBio. [En línia] Recuperat el 29 d'abril de 2016 des de <https://www.aldi.es/detalle-producto/Galletas-ecologicas-para-ninos/>.

- **Tierlies (Bohlsener Mühle)**⁴⁴⁴⁵

Galetes d'espelta i mel d'elaboració alemanya molt semblants a les de GutBio, les quals es poden trobar en supermercats molt específics com Mercadona o adquirir-los via online. El preu de la bossa de 150g és de 2'40€ aproximadament. Com podem observar al packaging, s'utilitzen molta varietat de colors vius, especialment vermell i taronja, i utilitza com a reclam visual les pròpies galetes en forma d'animals.



Imatge de les galetes d'espelta i mel Tierlies. Font: Bohlsener Mühle.

5.2.2.1.2. Competència indirecta

Dins d'aquesta categoria s'hi contemplen, per una banda, tots aquells productes que són galetes destinades a un públic majoritàriament infantil però que no comparteixen ni els ingredients ni les característiques nutricionals de les galetes ecològiques integrals; i per altra banda la resta de productes infantils de brioxeria i pastisseria. Es desenvoluparan breument les marques més representatives d'aquest sector, on hi abunden les mascotes corporatives.

- Príncipe (Mondélez)

Producte principal: Galetes de cereals farcides de xocolata (Galetes Príncipe).

Mascota corporativa: El Príncep de Beukelaer.

Aspectes a destacar: Marca que més ha utilitzat les plataformes 2.0, el branded content i altres tècniques de comunicació alternatives a les tradicionals per aportar continguts de valor relacionats amb la mascota i l'univers que l'envolta. Durant la campanya de 2015 va introduir una família de personatges dins d'un univers virtual molt complet i elaborat, la qual no sembla

⁴⁴ Bohlsener Mühle (2016). *Tierlies Dinkelkekse*. [En línia] Recuperat el 29 d'abril de 2016 des de <http://bohlsener-muehle.de/produktetails/?produkt=23693&kategorie=&cHash=e9c0ac6362706d1144d0406e21234b5e>.

que acabés de funcionar. Aquest any la mascota ha quedat en un segon terme per donar protagonisme al consumidor donant-los l'oportunitat de crear un conte personalitzat a través de la web oficial i fins i tot animant-los a participar en gymkanes reals.



Imatge de la mascota, el logotip i el producte de Príncipe. Font: Lu.

- Dinosaurus (Artiach)

Producte principal: Galetes de cereals amb forma de dinosaure (Dinosaurus). **Mascota corporativa:** “Dinos” (3 dinosaures en 3D utilitzats recentment per introduir les noves galetes



Dinosaurus ChocoLeche).

Fotograma de l'anunci de Galletas Dinosaurus ChocoLeche (2015) on hi apareixen els 3 dinosaures⁴⁶. Font: Youtube.

Aspectes a destacar: Com Príncipe, són una de les marques que més han desenvolupat la seva estratègia de creació de continguts 2.0 i tradicional mitjançant la creació d'una app per criar i alimentar dinosaures des de petits, un món virtual i paral·lelament la distribució de cromos i figures retallables als packs de galetes.

- Choco Flakes (Cuétara)

Producte principal: Galetes de cereal inflat amb xocolata (Choco Flakes).

Mascota corporativa: Benito.

Aspectes a destacar: Els spots de TV del monstre Benito ja des del 2009 mostraven la seva cara més desenfadada i rebel, convertint-lo en una de les mascotes amb més personalitat definida i que no deixava a ningú indiferent (tan infants com adults). Aquest personatge té perfil

⁴⁶ Galletas Dinosaurus (12 de març de 2015). *Anuncio – Galletas Dinosaurus ChocoLeche*. [En línia] Recuperat el 30 d'abril de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=VVmiwzUPbko&index=2&list=PLP9qDHFhArf5nnJ4zDYPynDgImfeLKwoA>.

personal a Facebook i actualment és protagonista d'una campanya a través d'aquesta xarxa social on ell ha desaparegut i es demana als usuaris que ajudin a buscar-lo. La marca va publicant continguts com imatges i tires còmiques de paròdies de programes com Sálvame (versionat com a Záscame) amb personatges tan o més histriònics que el desaparegut Benito.



*Packaging de les galetes ChocoFlakes amb en Benito.
Font: Cuétara.*

- Oceanix (Tosta Rica - Cuétara)

Producte principal: Galetes de xocolata amb dibuixos d'animals (Oceanix).

Mascota corporativa: (Família de personatges) Zurdo el Pulpo, Rita la Tortuguita, Molón el Tiburón, Pablito el Caballito, Bella la Estrella i Serafín el Delfin.

Aspectes a destacar: Oceanix ha enfocat la seva estratègia de branded content cap a la diversió i el foment de l'aprenentatge, concretament el de l'anglès. Tot això a través de la seva web i una app mòbil on els nens poden cantar, jugar i participar en contes interactius en castellà i en anglès amb l'ajuda de la família de personatges de la Ciutat Oceanix.



Imatge del packaging de les galetes Oceanix.

Font: El Corte Inglés.

- Chiquilín Ositos (Artiach)

Producte principal: Galetes en forma d'osset de cereals i mel o de xocolata (Chiquilín Ositos).

Mascota corporativa: Osset de Chiquilín.

Aspectes a destacar: Tot i tenir mascota corporativa, l'han utilitzat en comptades ocasions, i tampoc és present a les seves xarxes socials. No tenen web pròpia, sinó que està integrada dins de la web d'Adam Foods, la multinacional propietària última. Les galetes fetes de cereals, ous i mel rectangulars Chiquilín també són un dels seus productes estrella.



En el marco de una alimentación variada y equilibrada, el calcio y el fósforo contribuyen al metabolismo energético normal.

Fotograma de l'anunci de Chiquilín Ositos on es mostra el producte i la mascota (2015)⁴⁷. Font: Youtube.

- Tosta Rica

Producte principal: Galetes de cereals amb dibuixos (Tosta Rica)

Mascota corporativa: -

Aspectes a destacar: Tosta Rica, tot i no tenir una mascota corporativa, té molt èxit entre els nens perquè utilitza personatges “de moda” de l'actualitat (ex. Minions, Star Wars...) en les promocions dels seus productes. Aquest fet els permet gran versatilitat en la creació de continguts web a més de nous dibuixos a les seves galetes, ja que per una banda pot oferir activitats com concursos i tallers de dibuixos perquè aparegui el dibuix guanyador a les galetes, quaderns imprimibles, zones d'informació nutricional pels pares, etc. mentre que per l'altre ofereix continguts relacionats amb els personatges de la franquícia que està promocionant.



Fotograma de l'anunci de Tosta Rica⁴⁸. Font: Tosta Rica.

⁴⁷ ADAM FOODS (15 de gener de 2016). *Adam Foods – Chiquilín Ositos*. [En línia] Recuperat el 30 d'abril de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=137TuHCBId0>.

⁴⁸ Tosta Rica (2016). *Anuncio TostaRica Mario Kart 8*. [En línia] Recuperat el 29 d'abril de 2016 des de <http://www.tostarica.com/zona-padres/anuncios>.

- Gullón

Producte principal: Galetes de cereals amb dibuixos (Tuestis) i galetes mini (Dibus Mini, Dibus Dragons i Dibus Sharkies).

Mascota corporativa: Gos marró (Dibus Mini) i Tauró (Dibus Sharkies).

Aspectes a destacar: Com passa amb Tosta Rica, Gullón aprofita el cobranding amb franquícies cinematogràfiques per ser atractiva de cara al seu públic, especialment amb el seu productes Tuestis. Pel que fa al producte Dibus, té diversos productes on combina la promoció de personatges cinematogràfics animals del moment (actualment Angry Birds) amb mascotes de producte com el gos marró de Dibus Mini o el tauró dels Dibus Sharkies. La seva comunicació a través de xarxes socials es centra en promocions per anar al cine, i la seva web no ofereix continguts de valor pel públic infantil més enllà que informació sobre els productes. En el cas de Dibs Dragons. Ofereix el fet diferencial de que les pròpies galetes –en forma de dracs- es monten amb una base k és una altra galeta.



Packaging de Dibus Mini (esquerra), Dibus Dragons (centre) i Dibus Sharkies (dreta).

Font: Gullón.

- Marbú Dorada (Artiach)

Producte principal: Galetes maria Marbú.

Mascota corporativa: Galeta de Marbú.

Aspectes a destacar: Són la marca de referència de les galetes maria. No tenen web específica ni presència a les xarxes socials. Tot i que fa uns anys feien promocions de la mascota mitjançant figures d'aquesta dins dels packs grans, actualment no utilitzen la mascota en la comunicació corporativa més enllà de mostrar-la al packaging del producte.



Imatge del packaging de les Marbú Dorada de 800g.

- Oreo

Producte principal: Galetes de xocolata farcides amb crema de vainilla.

Mascota corporativa: -

Aspectes a destacar: Oreo de una gran presència al mitjà digital, tot i que la seva comunicació s'ha centrat especialment en treballs de direcció d'art i peces gràfiques que inciten a deixar anar la imaginació. No ofereix altres tipus de continguts de marca com serien jocs a la web, però sí que han creat un joc en forma d'app mòbil anomenada *OREO Twist, Lick, Dunk*.



Imatge del packaging de les galetes Oreo (pack de 5 unitats). Font: Hipercor.

- Chips Ahoy!

Producte principal: Galetes a l'estil "cookies americanes".

Mascota corporativa: Galeta Chips Ahoy! (desenvolupada especialment a Mèxic).

Aspectes a destacar: Tot i que a Mèxic han desenvolupat tota la creativitat al voltant de la mascota (web interactiva, spots de TV, perfil de Twitter, Facebook i Youtube), a Espanya la seva comunicació online està concentrada gairebé exclusivament al seu perfil de Facebook, on fan concursos i pengem imatges amb el to humorístic característic de la marca, en alguns casos utilitzant galetes com a personatges protagonistes, però que en cap cas es podria parlar d'una mascota corporativa definida més enllà d'una galeta genèrica que canvia d'aspecte en funció de la peça gràfica o audiovisual.



Imatge del pack de 300g de galetes Chips Ahoy. Font: El Corte Inglés.

5.2.3. Anàlisi DAFO

DEBILITATS	AMENACES
D1. Marca jove que encara no s'ha introduït al mercat del gran consum D2. Marca poc coneguda D3. Preu superior al de la competència (com a mínim de la indirecta)	A1. Molta competència indirecta A2. Desinterès o percepció negativa del públic infantil cap als aliments ecològics i integrals
FORTALESES	OPORTUNITATS
F1. Gran pressupost F2. Voluntat i possibilitat d'estar present a la majoria de supermercats de gran consum	O1. Poca competència directa O2. Increment de l'interès i la demanda de productes ecològics i l'alimentació saludable

Quadre de síntesi d'anàlisi DAFO de Bonsay. Font: Elaboració pròpia.

5.2.3.1. Debilitats

D1. *Marca jove que encara no s'ha introduït al mercat del gran consum*

La poca experiència en mercats de grans dimensions i amb gran nombre de competència – més indirecta que directa- fa que la marca parteixi d'una situació de desavantatge competitiu inicial.

D2. *Marca poc coneguda*

El fet de pels consumidors ni haver establert una relació de confiança amb els seus públics fa que l'estratègia de comunicació sigui vital per tal no només d'augmentar la notorietat de la

marca, sinó de crear una percepció molt positiva del producte per part tant dels pares com dels nens i nenes.

D3. Preu superior al de la competència (com a mínim de la indirecta)

Les diferents regulacions i exigència pel que fa a la qualitat dels ingredients i l'elaboració de les galetes Bonsay fa que el seu preu sigui superior al de les galetes "menys saludables" de gran consum. A priori, aquest aspecte pot actuar de fre de compra.

5.2.3.2. Amenaces

A1. Molta competència indirecta

El mercat de la brioixeria industrial i d'snacks infantils en general i el de les galetes infantils en particular són sectors i categories molt saturades i amb marques molt consolidades, fet que dificulta l'entrada de nous competidors – fins i tot aquells productes que tot i ser galetes actuen de competència indirecta-.

A2. Desinterès o percepció negativa del públic infantil cap als aliments ecològics i integrals

Generalment el públic infantil és reticent a l'hora de consumir productes ecològics i integrals, ja sigui pel gust, l'estètica del producte (falta de packagings de colors vius, personatges i altres premis presents que sí ofereixen les marques de la competència indirecta) o els mals hàbits alimentaris de la societat infantil espanyola pel que fa al consum habitual de productes de brioixeria industrial a l'hora de berenar o esmorzar.

5.2.3.3. Fortaleses

F1. Gran pressupost

La constitució i desenvolupament de Bonsay com a empresa no hagués estat possible sense la gran aportació econòmica que va tenir el seu fundador gràcies a l'herència dels seus pares i a la confiança de diversos inversors interessats en potenciar projectes que millorin la vida i la salut dels infants. Els primers resultats positius i la fe cega en que el projecte serà tot un èxit fan que en Marc Villolta disposi de molt capital econòmic per complir el seu ambició i innovador somni.

F2. Voluntat i possibilitat d'estar present a la majoria de supermercats de gran consum

A diferència de les petites marques que formen la competència directa de Bonsay, el fet de disposar de més recursos econòmics i de no conformar-se amb estar present només a establiments especialitzats fa que tingui un avantatge competitiu superior a la resta de galetes ecològiques infantils.

5.2.3.4. Oportunitats

O1. Poca competència directa

Actualment l'oferta de galetes infantils ecològiques i integrals és molt limitada, i la majoria d'elles estan dirigides a franges d'edat menors que el target de 8 a 12 anys. A més, a nivell de distribució aquestes marques han apostat o bé per la venda online o estan presents a establiments molt concrets; als grans supermercats i hipermercats la presència de marques de galetes infantils ecològiques és gairebé inexistent.

O2. Increment de l'interès i la demanda de productes ecològics i l'alimentació saludable

Segons l'Asociación del Valor Ecológico (Ecovalia), en els últims tres anys s'ha incrementat el consum de productes ecològics un 7%, a més de situar-se en un 35% el nombre d'espanyols que inclou productes ecològics en les seves compres⁴⁹. Si bé la majoria fa referència al consum de fruites i verdures, aquests canvis en els hàbits de consum afavoreixen molt significativament la conscienciació sobre la necessitat de menjar productes ecològics i seguir una dieta saludable.

5.3. Plantejament de l'estratègia

5.3.1. Copy Strategy

- **Marca**

Bonsay

⁴⁹ Profesional Retail (20 de març de 2014). *El consumo de productos ecológicos crece un 7% en España*. [En línia] Recuperat l'1 de maig de 2016 des de <http://profesionalretail.com/el-consumo-de-productos-ecologicos-crece-un-7-en-espana/>.

- **Producte**

Galetes Bonsay

- **Target**

Primari: Nens i nenes 8-12 anys, classe M/MA.

Secundari: Pares i mares 35-50, classe M/MA, consciència sobre l'alimentació saludable i el consum de productes ecològics.

- **Resposta esperada del target al veure la comunicació**

Target primari: Emoció, ganes de descobrir les aventures que explica la marca a través de la seva mascota, i ganes de menjar el producte.

Target secundari: Consideració de les galetes Bonsay com l'esmorzar i el berenar ideals pels seus fills.

- **Benefici competitiu pel consumidor**

Un món d'aventures i acció inacabables pels més petits, promoció d'hàbits saludables com el consum de productes integrals i ecològics i conservació del medi ambient pels pares i mares.

- **Objectius de comunicació**

1. Posicionar-se com la marca de referència en galetes infantils saludables que revoluciona l'esmorzar i el berenar dels més petits a Espanya.
2. Augmentar la notorietat de la marca i el producte.
3. Augmentar el trànsit a la web de la marca .
4. Augmentar el nombre de seguidors a les diferents xarxes socials de la marca.

- **Concepte de comunicació**

El poder de la Bioforça (*El poder de la Biofuerza*).

- **Reason Why**

Les galetes Bonsay estan íntegrament elaborades amb ingredients 100% naturals procedents d'agricultura ecològica que aporten l'energia necessària als infants sense necessitat de sucres, additius, conservants ni colorants artificials.

- **Support Evidence**

El pilar fonamental de la comunicació de la campanya serà la mascota i el seu univers. A través de les seves aventures pel món s'explicaran els beneficis de les galetes, la seva elaboració, els seus ingredients, el respecte per la natura i la importància dels hàbits alimentaris saludables.

- **Promesa bàsica**

Amb les galetes Bonsay sentiràs tot el poder de la Bioforça al teu interior.

- **Posicionament desitjat**

Bonsay com a marca de referència en galetes infantils saludables.

- **Mitjans (suports)**

- Punt de venda
- Packaging
- TV
- Portals web
- App mòbil
- Xarxes socials:

Facebook (pares i mares)

Youtube (Nens i nenes)

- **To de comunicació**

Motivador, positiu, que inciti a l'aventura.

- **Claim de la campanya**

Siente el poder de la Biofuerza.

5.4. Desenvolupament de la mascota

A continuació crearem la mascota publicitària que ha de ser un dels pilars fonamentals del pla de comunicació de les galetes Bonsay. Abans de res, a nivell estratègic hem cregut convenient dissenyar un personatge que, segons la classificació de Cohen (2014), actui principalment com a mascota de marca i com a personatge personificador de marca. Per a fer-ho, agafarem de referència el model anteriorment tractat de Ruiz (2009):

5.4.1. Investigació (II)

Després d'haver recol·lectat tota la informació tant interna com externa de la marca Bonsay i el seu producte (vegeu apartat "5.2. *Investigació (I)*"), s'ha de realitzar una recerca de tots aquells elements visuals que ens serveixin de base per inspirar-nos i construir el que serà el personatge que representi la nostra marca –i l'univers que l'envolta–.

Al ser una marca de productes ecològics, es va creure adequat que estigués basat en un animal herbívor que pogués plasmar la força de la natura, i es va pensar en una cabra o un moltó. Aquest tipus d'animals estan associats amb la curiositat, el valor i l'atreviment, alhora que amb la fortalesa, l'equilibri i la independència⁵⁰.

Les seves banyes també són un element distintiu i de força molt important com a personatge.

De la mateixa manera, el fet que s'hagués d'humanitzar aquest animal va portar a pensar en éssers de la mitologia clàssica com els faunes o sàtirs, meitat homes meitat cabres que cuidaven els boscos, els prats i els camps de conreu, a més de fer en alguns casos de déus dels pastors.

Un altre dels significats que agradaria que la mascota mostrés més enllà de la que ja se li pugui atribuir al moltó com a animal és la de l'equilibri i l'harmonia amb el món que ens envolta. Estar equilibrat és estar sa, com també ho és una dieta equilibrada amb un producte ecològic, integral i sense sucres. Alhora, també s'havien de buscar referències de constitucions físiques que no fossin massa voluminoses però que

⁵⁰ Tótem Animal (26 de febrer de 2013). *Cabra Tótem*. Recuperat l'1 de maig de 2016 des de <https://totemanimal.org/2013/02/26/cabra-totem-significado/>.

tampoc fes dèbil al personatge. La mateixa cabra o moltó ho exemplifica: Tenen un cos fibrat que els permet agilitat i rapidesa alhora que una resistència i potència molt superior a la d'altres animals.

Aquesta filosofia de l'equilibri està molt associada a la cultura oriental (el propi naming està inspirat en una paraula japonesa), i és per això que es van tenir en compte estils arquitectònics –per l'univers de la marca- i vestuaris orientals, especialment aquells relacionat amb les arts marcial com el kung fu. I és que la figura del “sensei” japonès també era un aspecte que es volia transmetre: Es pretenia que fos una mascota que acompanyés, guiés i aconsellés sàviament als nens i nenes perquè mengessin un producte que és saludable.

La figura del vell sensei també portava a plasmar la veu de l'experiència i la de la seguretat i confiança en un mateix, però es necessitava que el públic s'hi pogués identificar o aspirés a semblar-s'hi. Es per això que es van cercar referències de persones més joves, com guerrers, herois i monjos del món dels videojocs i la cinematografia animada.

La part “espiritual” de connexió amb la natura també va portar a buscar models de vestuari dels druides celtes, a més d'agafar trets concrets d'altres períodes i cultures com l'Edat Antiga o l'Edat Mitjana.

Pel que fa a l'ambientació de l'univers on viu el personatge, es van buscar imatges de temples budistes i xinesos, a més de camps dels ingredients principals de les galetes Bonsay: l'espelta i l'estèvia; casualment el primer és originari del continent asiàtic i el segon actualment hi és conreat majoritàriament allà. Un altre referent visual va ser l'estil característic del Modernisme català pel que fa a les formes arrodonides i la voluntat de plasmar les formes de la natura.



Composició d'imatges de cara a buscar referències útils per a la conceptualització de la mascota. Font: Elaboració pròpia.

5.4.2. Conceptualització: Fitxa de personatge

Un cop s'han obtingut totes les referències visuals que permetran dotar al personatge d'una aparença física concreta en funció de tot el que s'ha volgut representar, faltaria aprofundir en el terreny psicològic i més personal del personatge; totes aquelles característiques que el fan ser únic i complex com ho és una persona real. Així doncs, a continuació utilitzarem la fitxa de personatge de Patmore (2006) per explicar qui és el que a partir d'ara anomenarem...**Mestre Bonsay**.

FITXA DE PERSONATGE (Patmore, 2006)

Arquetip

- **Propòsit** (raó de la seva existència)
Fomentar l'alimentació saludable entre els infants de la Terra elaborant i distribuint les galetes Bonsay.
- **Nom:** Mestre Bonsay
- **Edat:** 120 anys (aparença d'un jove d'entre 16 i 18 anys)
- **Data de naixement:** 16 d'octubre, Dia Mundial de l'Alimentació a la Terra
- **Sexe:** Masculí

Aparença

- **Alçada:** 1,75m
- **Pes:** 80Kg (75kg de massa corporal + 5kg de les banyes i les peülles)
- **Físic:** Constitució prima i atlètica.
- **Color dels cabells:** No té cabells, sinó dues grans banyes recargolades de color marró amb línies més fosques.
- **Color de pell:** Està cobert de pelatge d'una tonalitat entre el color blat i un marró molt suau. Les celles i la barba de boc són de color verd clar.
- **Color dels ulls:** Blau cel.
- **Trets distintius:** A la part frontal del cap, d'on li surten les banyes –la qual és el color lila i del mateix dur material que aquestes-, té una gemma de color lila fosc incrustada anomenada Pedra Bonsay. Quan menja les galetes Bonsay, el Mestre

Bonsay incrementa la seva connexió amb la natura i el seu entorn, atorgant-li aquests canvis físics:

- La Pedra Bonsay s'il·lumina d'un color verd clar intens amb tons daurats suaus, juntament amb les línies fosques de les dues banyes, que s'il·luminen amb els mateixos colors que la Pedra.
- Algunes peces de roba canvien de color, com les muscleres de les espatlles, el cinturó i els braçals als avantbraços.

Vestuari

- **Estil:** Túnica curta peltesa⁵¹ comuna a la Vall Bonsay, la qual seria una barreja entre un kimono japonès masculí, la roba d'un monjo shaolin i una túnica curta medieval. També té dos braçals que li cobreixen els avantbraços i, a diferència de la majoria de túniques de la Vall Bonsay, duu dues muscleres que li protegeixen les espatlles i un cinturó amb l'emblema d'una "B" que només pot dur un Mestre Bonsay ("casualment" coincideix amb l'isotip de la marca Bonsay).
- **Accessoris** (barrets, joies, etc.)
Petit sac lligat al cinturó on hi guarda les seves galetes Bonsay.
- **Materials:**
 - Túnica, braçals, sac i corretja del cinturó: Tela
 - Muscleres i sivella del cinturó: Fusta pulida ultraresistent
 - (*Efecte transformació*) Muscleres i cinturó: Recobriment d'or.
- **Armes / altres objectes:**
Cap a nivell permanent, opció que hagi d'aconseguir o utilitzar alguna arma o objecte llegendari durant la història.

Família

- **Nom de la mare:** Bana
- **Nom del pare:** Sayor
- **Lloc de naixement:** Temple Bonsay
- **Dades del naixement** (detalls, anècdotes, circumstàncies especials)

⁵¹ Peltès, peltesa: *adj.* Propi o procedent de la Regió de Pelta. (En castellà: *péltico, péltica*).

A diferència de la resta de nens i nenes de la Regió de Pelta, va néixer amb unes grans banyes que irradiaven llum verda i una gemma al front –la coneguda com a Pedra Bonsay-, fet que el destinava a ser el futur Mestre Bonsay, màxim protector de la Vall Bonsay i la Regió de Pelta.

- **Germans (Noms i relació):** Té una germana menor anomenada Lília (aparenta uns 13 anys aproximadament). Viu al Temple Bonsay amb el seu germà i és una de les seves aprenents més avantatjades. Tot i l'intent permanent de (sobre)protegir-la, la Lília mostra una vegada i una altra la seva voluntat de valer-se per ella mateixa amb el seu caràcter atrevit, insaciable i independent. Quan menja les galetes Bonsay, la Lília incrementa 40 vegades la seva velocitat.

Educació

- **Escola (nom, tipus, nivell, professors especials o temes)**

Des de petit, el Temple Bonsay ha estat el lloc on s'ha criat i educat en arts marcial, en el coneixement de la natura, l'alimentació saludable i en aprendre a conrear tots els ingredients per elaborar les poderoses galetes Bonsay. Com a Mestre Bonsay –i, per tant, com a futur protector del temple i de la regió- se li exigia molt més que a la resta d'aprenents. El seu mentor, el Savi Say (Sabio Say) és una de les persones a les que més respecta i més l'ha instruït en el camí del coneixement i l'harmonia amb la natura. Diuen que el Savi Say és tan vell que va veure néixer el primer Mestre Bonsay.

- **Idiomes:** Castellà, català, anglès i peltès⁵²
- **Amics de l'escola i relacions**

En Mestre Bonsay té una gran devoció pels seus alumnes, especialment pels seus 4 aprenents més avantatjats: La intrèpida Lília (germana menor), el curiós Somsu, la tímida Misey i el “cuinetes” Pom.

⁵² Peltès: *subs*. Idioma propi de la Regió de Pelta. (En castellà: *péltico*).

Ocupació

- Tipus de feina

Com a Mestre Bonsay, és el màxim protector del Temple Bonsay i de la Regió de Pelta. A més de cuidar els seus habitants, la fauna i la flora, al Temple Bonsay ajuda a fabricar les galetes Bonsay, les quals transporta amb l'ajuda dels seus companys i aprenents cap al Manantial Stevos. Aquest lloc màgic està situat al centre de la Regió de Pelta, i actua de portal entre aquesta i la Terra, on el Mestre Bonsay i els seus companys hi viatgen per distribuir les galetes entre els nens i que puguin obtenir la Bioforça per créixer forts, saludables i protegir el seu món.

- Nivell econòmic

A la Regió de Pelta no hi ha moneda, sinó que hi ha un sistema d'economia col·laborativa basada en intercanvis i materials. Tot i això, si agafem un paral·lelisme amb el nivell de vida terrestre es podria considerar que té un nivell econòmic mitjà/ mitjà-alt.

- Aptituds

Estat normal:

- Expert en arts marcial (kung fu)
- Coneixements d'ecologia, agricultura i biologia (zoologia, botànica)
- Coneixement del procés d'elaboració de les Galetes Bonsay i d'obtenció dels seus ingredients

Estat transformat (menjant galetes Bonsay):

- Augment de la seva força, velocitat i potència de salt.
- Comunicació amb els animals i control de la natura que l'envolta (arbres, plantes, terra, rius)

Creences

- Religió / Camí espiritual

A grans trets, podríem definir-lo com a budista, ja que defensa conceptes com l'harmonia i l'equilibri entre els extrems, i la no creença en una entitat superior més enllà de l'univers. També l'ús de la meditació i la serenitat per desenvolupar qualitats com la consciència del món que ens envolta, la bondat, l'ètica i la saviesa.

- **Ideologia política**

Ecosocialisme, ja que defensa que el progrés social no pot aconseguir-se sense la protecció i comprensió de la natura ni de la gestió responsable dels seus recursos.

- **Ambicions**

Aconseguir que els nens de la Terra incorporin hàbits d'alimentació saludables, juntament amb una consciència ecològica respecte el món que els envolta.

- **Altres filosofies**

Naturalisme (concepció de la natura com a centre de tot)

Vegetarianisme (alimentació basada en la no ingesta de carn animal)

Personalitat

- **Motivacions (necessitats)**

Aconseguir que els nens de la Terra mengin les galetes Bonsay i aprenguin tots els beneficis que els pot aportar a la seva salut el fet d'alimentar-se amb menjar ecològic, integral i sense sucres. També vol que valorin més la natura que els envolta, de la qual poden extreure molt poder com ho fa ell i els habitants de la Vall Bonsay.

- **Rol que desenvolupa**

Es pretén que tingui el rol de germà gran, un model de personatge més adult – però sense ser vell o com els seus pares- al qual els nens hi puguin aspirar.

- **Caràcter**

És molt simpàtic amb tothom, i la seva ferma voluntat per protegir i ajudar tant als habitants de Pelta com de la Terra el fa ser un personatge molt empàtic, que es preocupa pels problemes de la gent. Aquestes conviccions també el fan ser molt ferm en les seves decisions, i no dubta en embarcar-se en una gran aventura si això significa millorar la vida de la gent. Això sí: No li agraden els perills evitables, i és per això que intenta avaluar tots els riscos i actuar de manera responsable perquè ningú prengui mal. La seva contínua recerca de l'equilibri entre força i seny fan que a vegades dubti sobre si el que està fent és el correcte, i prefereix meditar i tardar una mica més per reflexionar sobre un problema que

no precipitar-se. Té una tendència natural a confiar amb tothom. Li costa molt enfadar-se, i quan alguna cosa li molesta no s'enfada ni crida, sinó que "es mostra indignat" i poc parlador.

- **Què li causa:**

- Por: Que els infants mengin aliments poc saludables. No ser capaç de protegir la Regió de Pelta i els seus habitants.
- Ira/ Indignació: La destrucció intencionada de la natura, l'intent d'altres persones perquè els nens mengin productes que a la llarga són perjudicials per la seva salut.
- Felicitat: Veure com els nens de la Terra poden gaudir de les galetes Bonsay; l'actitud i les accions positives dels infants per cuidar la natura.

- **To / Manera de parlar**

Sempre utilitza un to molt cordial i obert, amb vocabulari juvenil però sense caure en el "colegueo" fàcil i forçat d'adolescents. A l'hora d'actuar davant d'amenaques, mostra un to més seriós i madur esperable d'un jove de 20 anys que és responsable de germans menors. En quant a frases concretes que acostuma a dir, podem destacar:

- "Saca la biofuerza que llevas dentro" (*claim de la campanya*)
- "¡Aprendices! ¡El Valle Bonsay està en peligro!" / "¡Aprendices! ¡La Región de Pelta està en peligro!" (*expressions davant de situacions adverses*)

Detalls

- **Preferit:**

- **Color**: Verd (segon color preferit: Lila)
- **Menjar**: Galetes Bonsay
- **Beguda**: Aigua
- **Música**: Cercant l'equilibri entre el calmat Soul i l'enèrgic Rock; Ain't No Sunshine (Bill Withers) per meditar, Don't Stop Me Now (Queen) quan deixa que la Bioforça flueixi pel seu cos.

- **Obra d'art:** *Loquats and a Mountain Bird*, Anònim (Dinastia Song, 1127–1279).



- Afició/ Esport

Meditar, fer excursions per la Vall Bonsay, entrenar arts marcial amb els seus alumnes, jugar al BoBon (esport popular que consisteix en una barreja entre el bàsquet, el lacrosse i una cursa d'obstacles).

5.4.3. Impacte visual, estil del personatge i exageració

A partir de tota la investigació duta a terme als apartats anteriors, es va procedir a dibuixar el Mestre Bonsay. Com podem veure, en els primers esbossos es va plantejar al personatge com una cabra molt semblant a la realitat, per posteriorment evolucionar-la cap a un moltó i atorgant-li característiques més humanes i infantilitzades com ulls grans, un cap gran, faccions suaus i unes banyes voluminoses.



*Imatges dels primers esbossos.
"Fase realista".*

Font: Elaboració pròpia.



*Imatges de l'evolució
del personatge (per
ordre descendent fins a
l'escollit finalment)*

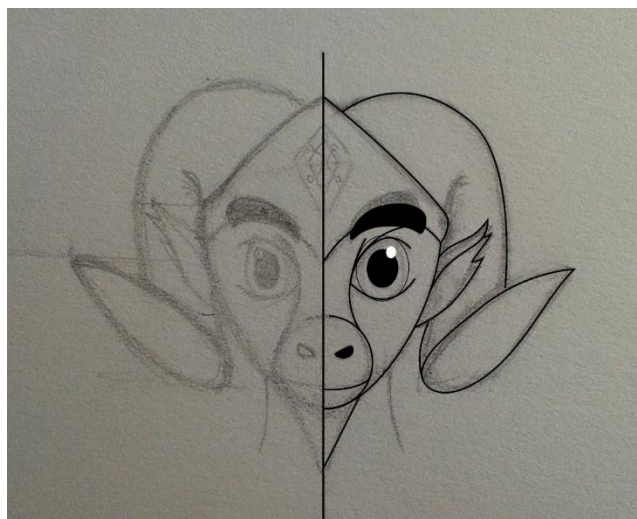
Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a vestuari, es van provar diversos models, tots basats en una túnica, però variant la llargada i si penjava d'una de les espatlles (estil grecoromà) o d'ambdues de manera més ajustada (estil oriental). També es van realitzar proves de possibles armes complementàries com un bastó i la col·locació d'una o dues muscleres a les espatlles.

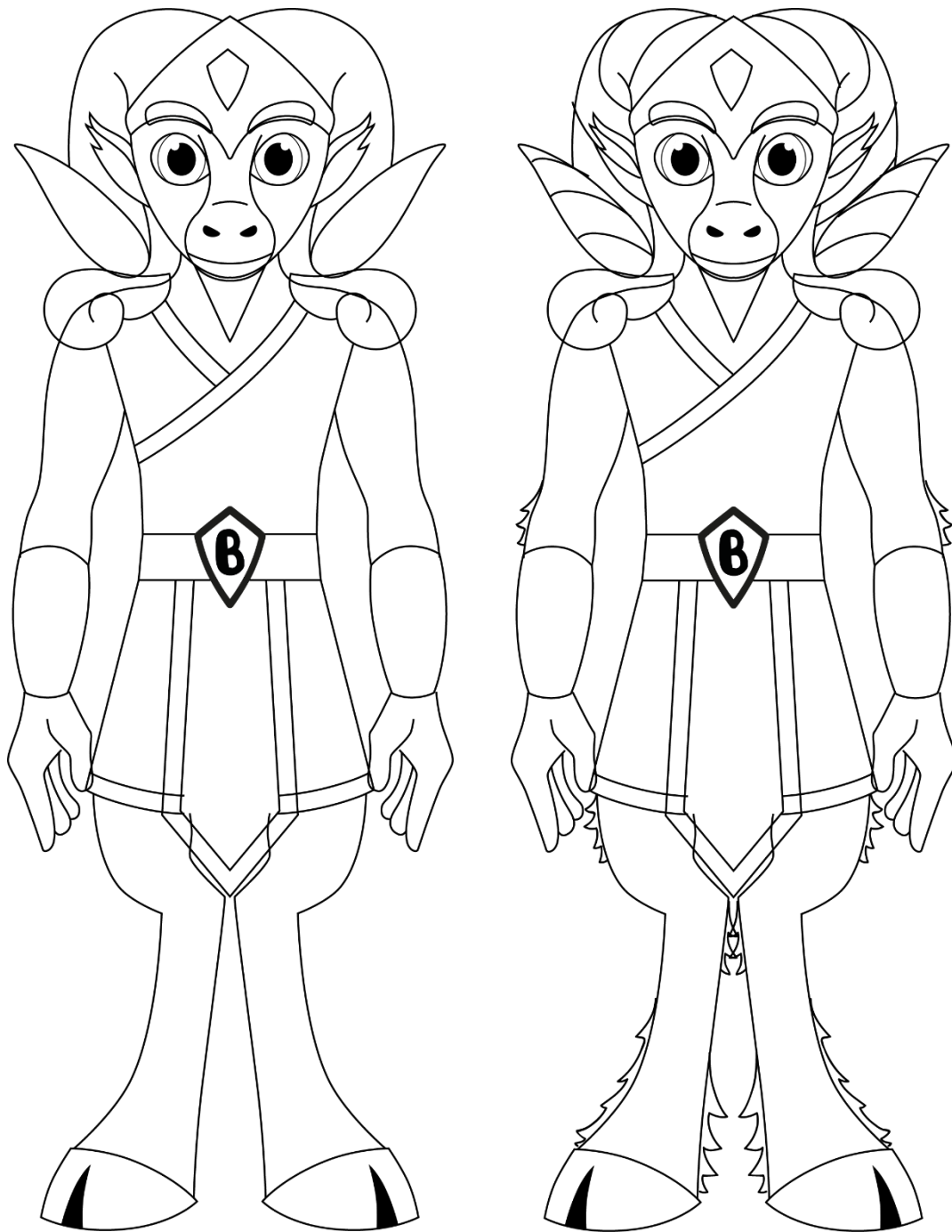


Ebossos de vestuari. Font: Elaboració pròpia.

Un cop digitalitzat l'esbós escollit (o esbossos, ja que cap i el cos estaven separats), es va procedir a afegir detalls o realitzar retocs de disseny com la simetria, l'addició de la textura del pelatge a les extremitats, celles i barba i la incorporació de franges més fosques a les banyes per aportar volum i també tenint en compte que s'haurien d'il·luminar d'un color durant la transformació.



Imatge sobre l'inici de la digitalització/ vectorització de la mascota. Font: Elaboració pròpia.

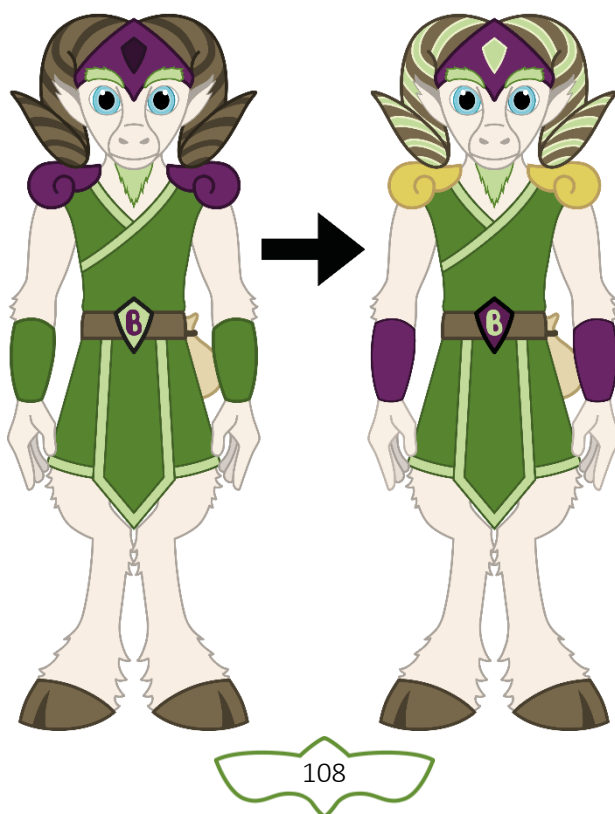


Imatges sobre els últims passos abans de la completa digitalització dels esbossos. Font: Elaboració pròpia.

5.4.4. Colors

Des de bon principi, es tenia clar que els colors pensats pel Mestre Bonsay havien de ser, en gran mesura, els corporatius de la marca (verd i lila). Es van trobar diversos colors de pelatge, i finalment es va triar un terme mig entre el color blat torrat (massa fosc) i el blanc pur (combinat amb la constitució física prima del personatge transmetia una imatge de poca salut i debilitat): un color blat molt suau. Es va decidir que les banyes fossin marrons, la part frontal lila, les celles i la barba de color verd clar i els ulls blaus (els ulls marrons no destacaven, i els ulls verds saturaven el personatge degut a la quantitat de verd que ja tenia).

Un altre aspecte molt important és la transformació del personatge. Quan aquest menja les galetes Bonsay, experimenta certs canvis estètics al seu vestuari. Una cosa es tenia clara: Les franges de les banyes, d'un marró fosc, s'illuminarien de color verd clar per transmetre el missatge del "poder de la natura" o "Bioforça", com també ho faria la "Pedra Bonsay" del front. Pel que fa a altres característiques físiques (pelatge, ulls, celles, barba) es va decidir no realitzar canvis ja que podria dificultar la identificació de la mascota. Tenint aquestes premisses en ment, es van fer 4 propostes de transformacions, amb un total de 8 personatges, on es combinaven diferents colors.



*Prova de color: Transformació 1.
Font: Elaboració pròpia.*



Prova de color: Transformació 2. Font: Elaboració pròpia.



Prova de color: Transformació 3. Font: Elaboració pròpia.



Prova de color: Transformació 4. Font: Elaboració pròpia.

5.4.5. Accessoris

No es va creure convenient afegir-li més accessoris a part del sac de galetes Bonsay, al qual se li va col·locar més enrere que al disseny original perquè no restés protagonisme al cinturó amb la “B”.

5.4.6. Revisió: Pre-test

Per tal de saber l'opinió del nostre target primari sobre la proposta de mascota corporativa, es va realitzar un qüestionari a una mostra total de 108 individus (56 nens i 52 nenes) d'entre 8 i 12 anys pertanyents als cursos de 4t, 5è i 6è de primària i 1r d'ESO de l'Escola Escaladei de Cerdanyola del Vallès. A continuació exposarem els resultats obtinguts més rellevants⁵³ i les conclusions que ens permetran realitzar els canvis pertinents en el disseny del Mestre Bonsay.

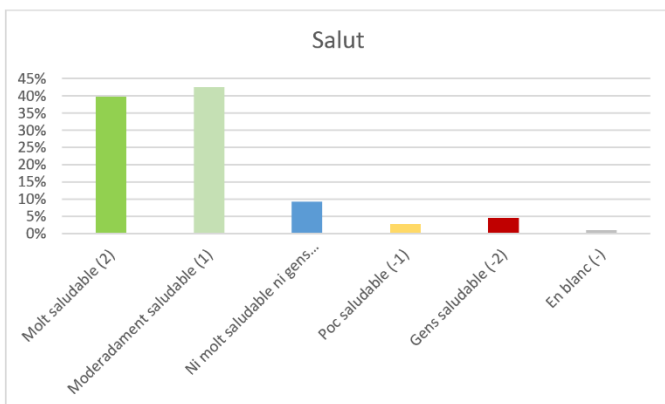
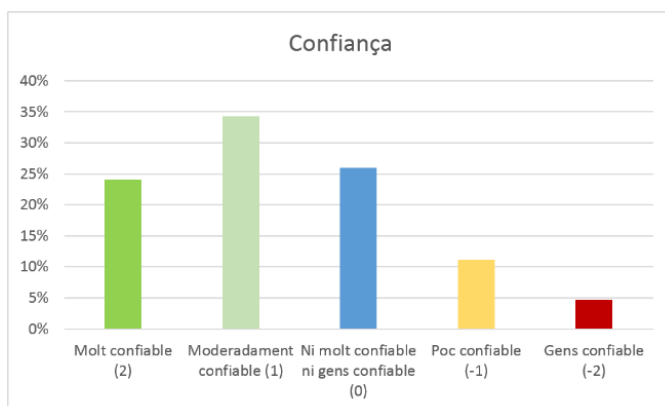
⁵³ Podeu consultar tots els resultats de l'enquesta a l'ANNEX 2: Resultats del pretest

5.4.6.1. Resultats del pretest

Començant per a pregunta 3 [3] *Observa la imatge següent i marca la casella del número que s'aproxima més a com creus que és el personatge*], observem que en general hi ha hagut una percepció molt positiva dels conceptes plantejats. La majoria de puntuacions han estat dins del rang positiu (1 i 2) o de 0:

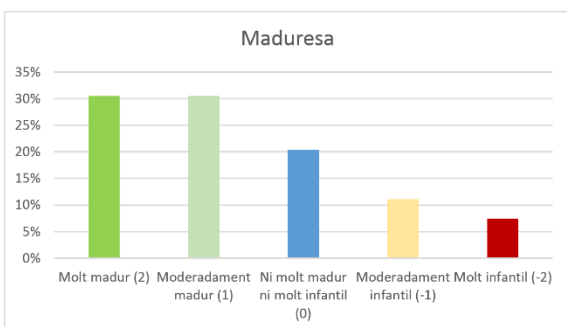
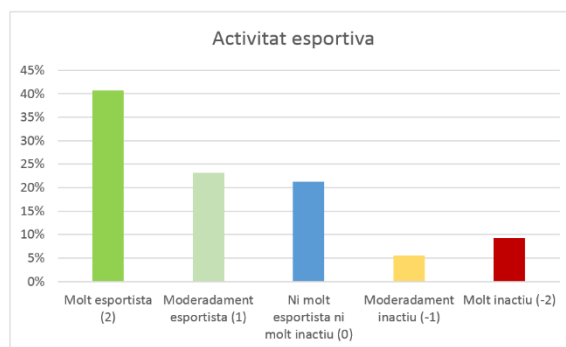
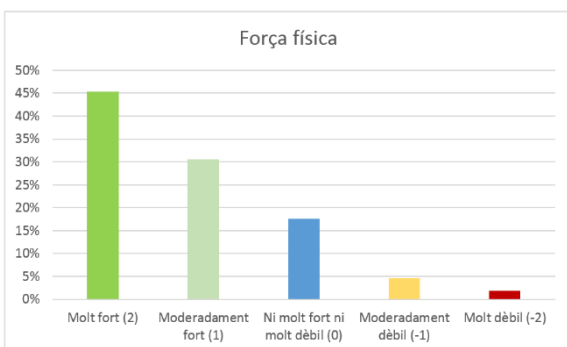
En el cas de la confiança, un **37%** dels enquestats creu que al mascota és **moderadament digna de confiança**, seguit d'un 28% que es manté neutre i un 26% que creu que inspira molta confiança. La suma de les opcions negatives (**Poc confiable** i **Gens confiable**) ha arribat al **17%**.

Pel que fa a la salut, veiem que ha estat la més votada en quant a percepcions saludables, acumulant el **83%** dels vots entre les opcions de **Molt saludable** i **Saludable**. En referència a la percepció de ser un personatge amb força física, un **76%** ha apostat per opcions positives (**Molt fort, Moderadament fort**). De forma semblant, l'associació amb un personatge atlètic o que li agrada fer activitat física (**Molt esportista**) ha estat el majoritari, amb un **41%**, seguit d'un **23%** de **Moderadament esportiu** i un **21%** de **percepció neutra**. En quant a la percepció de si el personatge és molt infantil o molt madur, hi ha hagut una decantació majoritària cap a les opcions madures (**Molt madur, Moderadament madur**), acumulant un **66%** del percentatge total de respostes.



Grau de percepció de la mascota en relació als conceptes “Confiança” (superior) i “Salut” (inferior).

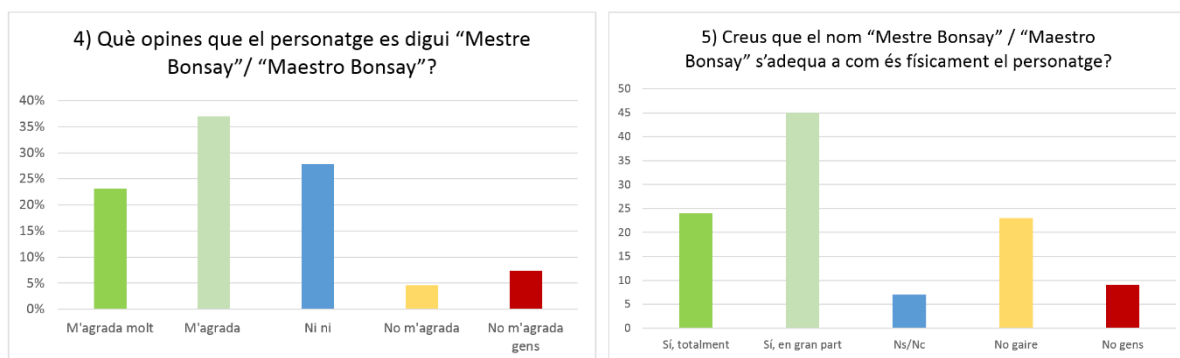
Font: Elaboració pròpia.



Grau de percepció de la mascota en relació als conceptes “Força física” (sup. Esq.) i “Activitat esportiva” (sup. Dreta) i “Maduresa” (inf. esq.).

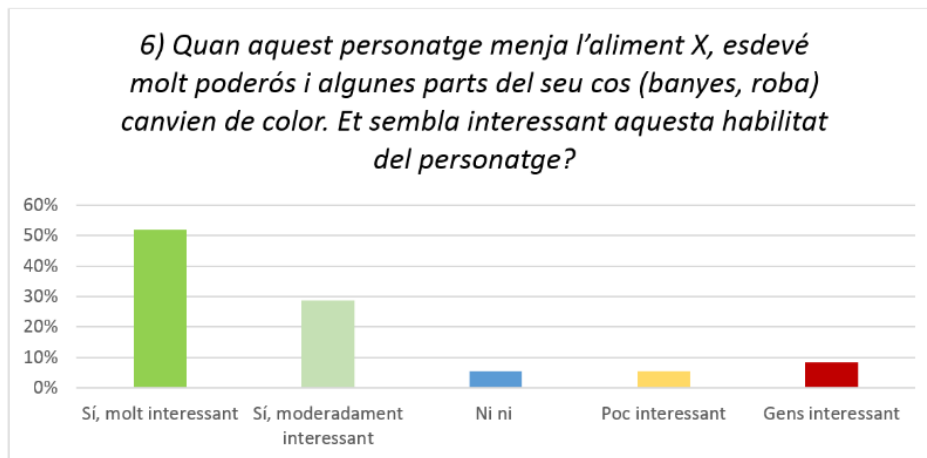
Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la valoració del nom del personatge [4) *Què opines que el personatge es digui “Mestre Bonsay”/ “Maestro Bonsay”?*] i a l'adequació o no del nom amb l'aspecte físic [5) *Creus que el nom “Mestre Bonsay” / “Maestro Bonsay” s'adequa a com és físicament el personatge?*], en ambdós casos predomina l'acceptació moderada: En el primer cas, a un **60%** dels enquestats **els agrada el nom o els agrada molt**, a un 30% els és indiferent i un **13%** considera que o **no li agrada** o **no li agrada gens**. En quant a la segona pregunta, un **64%** dels nens i nenes consideren que el nom **sí s'adequa** a l'aspecte físic del personatge, mentre que les **opcions negatives** concentren el **29%** de les opinions.



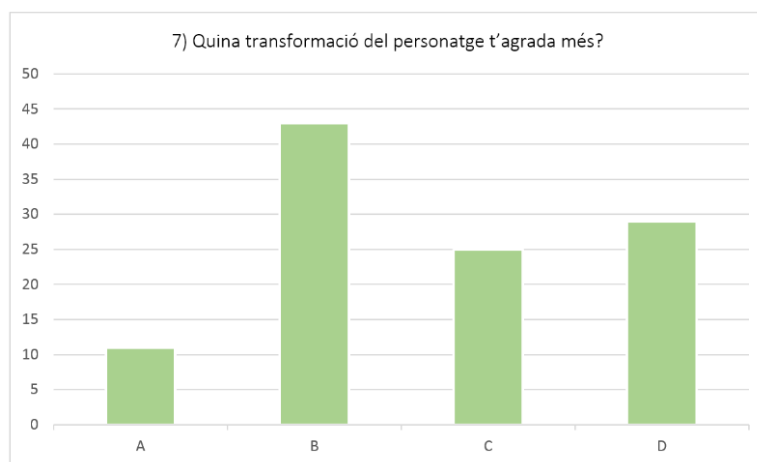
Grau d'acceptació del nom proposat pel personatge (esq.) i grau d'acceptació de la relació nom-físic del personatge (dreta). Font: Elaboració pròpia.

En quant a l'interès que els suscitava les diferents habilitats del personatge [6) *Quan aquest personatge menja l'aliment X, esdevé molt poderós i algunes parts del seu cos (banyes, roba) canvien de color. Et sembla interessant aquesta habilitat del personatge?*], observem que hi ha un **interès positiu majoritari** del **81%** davant del **14%** que ho considera **poc o gens interessant**.



*Grau d'interès respecte els poders i la transformació del personatge.
Font: Elaboració pròpia.*

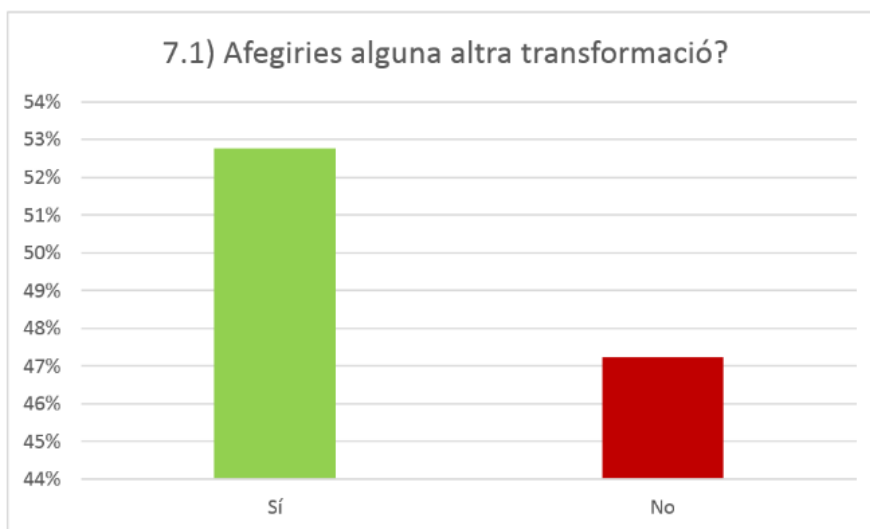
Respecte a quina de les transformacions prefereixen, els enquestats han decidit amb un **40%** l'opció B, seguida de la D, la segona més votada amb un **27%** dels vots. L'opció A ha estat la que menys ha agradat, amb un **10%** de recolzament.



Transformacions millor valorades per part dels enquestats.

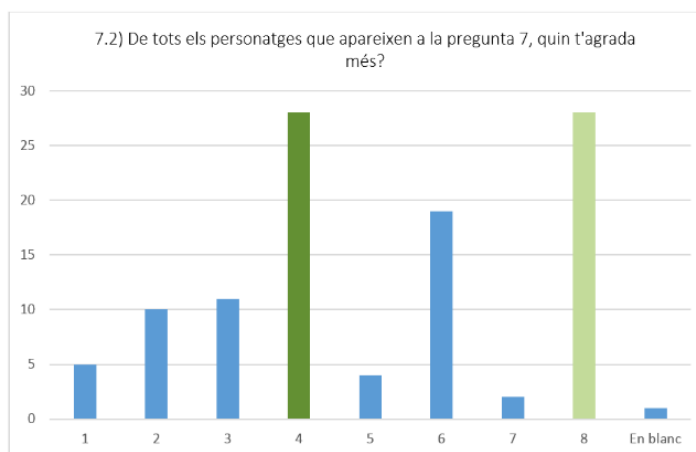
Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la 7.1) [7.1) *Afegiries alguna altra transformació?*], observem com un **56%** dels nens i nenes **han contestat afirmativament**, però a l'hora de proposar la seva proposta de manera lliure, totes eren massa diferents com per agrupar-les en categories de respostes homogènies. Tot i això, la proposta que més s'ha repetit – expressada en diferents termes- és la d'utilitzar un verd més clar a la transformació B i la d'utilitzar un verd més fosc a la transformació D.



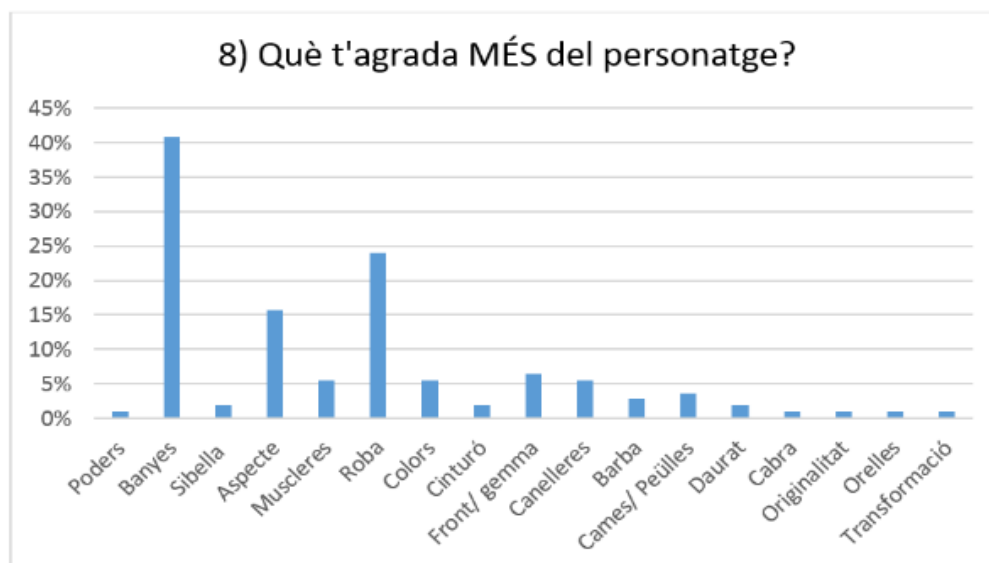
Consideració dels enquestats sobre si incloure o no una transformació alternativa a les proposades. Font: Elaboració pròpia.

En referència a quins dels 8 personatges escollirien [7.2) De tots els personatges que apareixen a la pregunta 7, quin t'agrada més?], destaquen el **número 4** i el **número 8**, amb un **26%** cadascun, seguits pel **número 6 (18%)** i acabant amb el **número 7** com el que ha obtingut pitjors valoracions (**2%**).



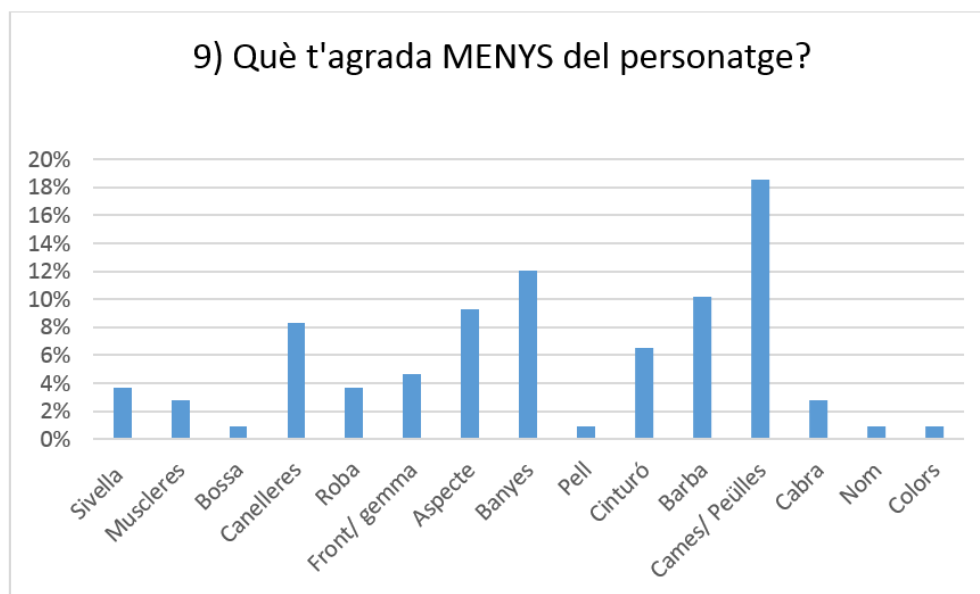
Mascotes més valorades individualment. Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la pregunta 8 [8) *En general, què és el que t'agrada MÉS del personatge?*], veiem que hi ha una àmplia dispersió de les respostes perquè era una pregunta oberta. Tot i això, els elements que més agraden als enquestats són les **banyes** (41%), la **roba** (24%) i l'**aspecte físic** en general (16%).



Elements físics de la mascota que més agraden als enquestats. Font: Elaboració pròpia.

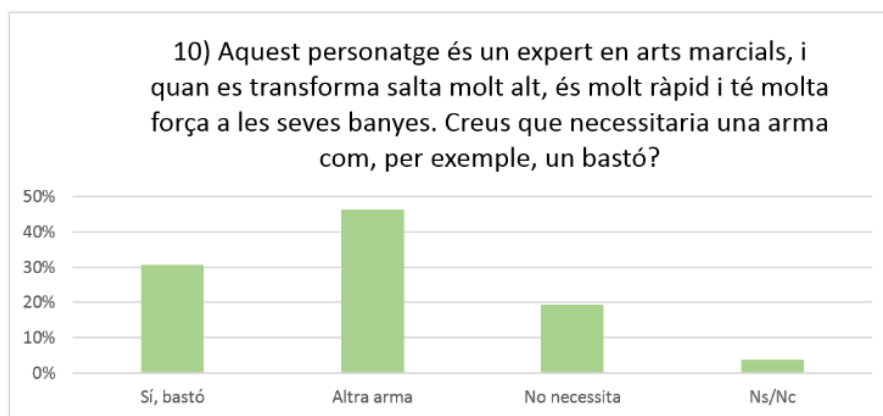
En referència al que agrada menys del personatge [9] *En general, què és el que t'agrada MENYS del personatge?*], els percentatges estan encara més repartits que a la pregunta anterior: cap de les respostes arriba al 20%. L'opció més repetida ha estat la de les **cames** del personatge (**19%**), seguida per les **banyes** (12%).



*Elements físics de la mascota que menys agraden als enquestats.
Font: Elaboració pròpia.*

Per últim, davant la pregunta de si el personatge necessitaria una arma addicional com un bastó [10] *Aquest personatge és un expert en arts marcials, i quan es transforma salta molt alt, és molt ràpid i té molta força a les seves banyes. Creus que necessitaria una arma com, per exemple, un bastó?*], un **46%** dels enquestats creu **necessitaria una altra arma**, mentre que un **31%** creuria que **li fa falta un bastó**.

Dins de l'opció majoritària (**Altra arma**) hi ha hagut una gran heterogeneïtat en les respostes, on la més votada ha estat l'**espasa (40%)** –suma dels percentatges de propostes diferents d'espasa-, la qual representaria el 19% respecte el total d'enquestats.



Valoració de la necessitat d'una arma auxiliar. Font: Elaboració pròpia.

5.4.6.2. Conclusions del pre-test

Després d'haver analitzat tots els resultats de les enquestes, podem arribar a concloure que:

- 1) La mascota es percep majoritàriament com algú digne de confiança (63%), saludable (83%), amb força física (76%) i atlètica (64%).
- 2) La mascota es percep com un personatge madur (66%). Si bé en un principi pot semblar que aquesta concepció ens hauria de fer plantejar canvis estètics per "infantilitzar-lo", crec que seria un error. La mascota proposada es va dissenyar aplicant el principi del *kindchenschema* de Konrad Lorenz (explicat anteriorment), i personalment considero un encert que, tot i que els adults podem apreciar que és una mascota amb trets infantils, els nens la consideren madura i, per tant, és més fàcil que l'agafin com a referent aspiracional (recordem que la mascota aparenta ser un jove d'entre 16 i 18 anys). Personalment considero que hauria estat un error si els nens l'haguessin percebut com a un personatge infantil, ja que llavors no s'haguessin identificat amb ell ni voldrien agafar-lo com a referent (recordem que durant el període d'edat comprès entre els 8 i els 12 anys els nens volen ser o semblar més adults del que són).
- 3) El nom de Mestre Bonsay o Maestro Bonsay agrada als nens (64%), i consideren que s'adequa a l'aspecte físic del personatge (64%).
- 4) L'argumentació dels poders i el procés de transformació del personatge a partir del consum del producte són arguments interessants (81%).

- 5) La transformació més votada és la B (40%), la qual és de les que més varietat de colors combinats té; ho és juntament amb la transformació D, que és la segona més votada amb un 27%. Coincideix que les dues opcions més votades són les que combinen el color verd de la túnica amb el color lila de les vores, a més del canvi de color de verd a lila dels braçals i de color terra clar a daurat de les muscleres quan es transforma.



Opció B. Font: Elaboració pròpia.

Opció D. Font: Elaboració pròpia

Gràcies als comentaris rebuts, hem pogut determinar que molts dels que s'han decantat per l'opció verda fosca era perquè la versió en verd clar els semblava massa clara, i aquells que han preferit la verda clara era degut a que la verda fosca els semblava massa fosca. És per aquest motiu que buscarem un color verd que sigui un terme mig entre ambdós models sense que entri en conflicte amb els colors corporatius de la marca i la seva identitat visual corporativa.

- 6) Els 3 personatges més votats individualment (número 4: 26%; número 8: 26% i número 6: 18%) pertanyen a la fase on el personatge s'ha transformat, fet que demostra que l'efecte que exerceix sobre la mascota el fet de menjar les galetes Bonsay la fa més atractiva pel públic. En aquest sentit s'ha aconseguit l'objectiu desitjat en quant a disseny.

- 7) Les banyes i la roba han estat els elements que més han agradat als enquestats, mentre que d'aspectes negatius podem destacar el de les cames del personatge (19%). Tot i això, el fet que el concepte més votat negativament no arribi al 20% fa considerar que no seria necessari canviar les extremitats inferiors del Mestre Bonsay.
- 8) En quant a armes addicionals, han guanyat les opcions que es mostraven a favor de l'opció. Tot i això, els enquestats han proposat tantes alternatives diferents que no hi ha hagut una clara guanyadora. La que més vots ha obtingut ha estat l'espasa (40%), però s'ha descartat perquè no coincideix amb la filosofia de la marca ni amb la imatge que es pretén que transmeti el Mestre Bonsay. Tot i això, es plantejarà l'aparició d'algunes de les armes més demanades dins l'argument de la història del personatge.

Un cop exposades les conclusions del pre-test, aquest seria el disseny gairebé definitiu del Mestre Bonsay amb les modificacions proposades:



Dissenys resultants de les modificacions a partir del pre-test.

Font: Elaboració pròpia.

5.4.9. Matització i disseny definitiu

Finalment, el disseny definitiu. Després de diverses proves i reflexions, vaig creure convenient canviar el color daurat del cinturó del Mestre Bonsay transformat pel cinturó marró original, concentrant el color daurat a la sivella. D'aquesta manera s'aconseguia centrar l'atenció en la "B" de la sivella, i destacar-la encara més durant la transformació. Com a últim detall se li han afegit ombres per dotar-lo de més volum i realisme. Si bé aquest disseny és en 2D, a la campanya de comunicació real tant el personatge com tots els escenaris de l'univers Bonsay serien animacions en 3D.



Dissenys finals del Mestre Bonsay. Font: Elaboració pròpia.

5.5. Accions de comunicació

A continuació es procedirà a plantejar les accions de comunicació per tal d'assolir els objectius marcats a la *copy strategy*:

- Objectius de comunicació

1. Posicionar-se com la marca de referència en galetes infantils saludables que revoluciona l'esmorzar i el berenar dels més petits a Espanya.
2. Augmentar la notorietat de la marca i el producte.
3. Augmentar el trànsit a la web de la marca .
4. Augmentar el nombre de seguidors a les diferents xarxes socials de la marca.

Per a fer-ho, s'ha decidit emmarcar aquesta campanya dins d'una **estratègia d'storytelling transmèdia**, amb la voluntat d'aprofitar al màxim la mascota publicitària creada i construir un món i un relat al voltant de la marca Bonsay que connecti directament amb els infants sense oblidar els pares.

La història que es pretén explicar al públic a través de la campanya transmèdia és la següent:

Era un dia normal a la Regió de Pelta, i com cada dia el Mestre Bonsay, juntament amb els seus 4 aprenents més avantatjats (Lília, Somsu, Misy i Pom), transportava un carregament de galetes Bonsay recent fetes al Temple Bonsay en direcció al Manantial d'Stevos, el lloc on les podien portar a la Terra. Acabaven de sortir de la Vall Bonsay quan el cel es va enfosquir i un terratrèmol va sacsejar tota la regió. L'entrada a la Vall per on acabaven de sortir havia estat bloquejada per immenses roques. De sobte, una multitud de Numbos⁵⁴ va rodejar el grup. Al veure que els superaven en nombre i que els Numbos els havien agafat totes les galetes Bonsay, l'equip no tenia prou força per

⁵⁴ Numbo: *subs*. Ésser gegant amb banyes semblant a un troll, gras i molt desagradables que s'alimenta de productes industrials gens saludables.

vèncer-los, i van decidir escapar-se cap al Manantial d'Stevos a buscar l'ajuda dels habitants de la Terra. Durant el camí, mentre fugien, van anar capturant els seus aprenents, i finalment el Mestre Bonsay va arribar sol al Manantial. El custodiaven dos Numbos, els quals va vèncer amb els seus coneixements d'arts marcial, però s'adonà que poc a poc l'aigua que connectava amb la Terra s'estava contaminant. Desesperat, el Mestre Bonsay va intentar creuar el portal, però un dels Numbos li va impedir agafant-lo d'una pota. Així doncs, el Mestre va cridar a tots els nens de la Terra que l'ajudessin a acabar amb la tirania i el caos que havien provocat els Numbos. Just abans de que el Manantial es contaminés per complet i deixés de funcionar, un/a nen/a va agafar-li la mà i va creuar ca`a la Regió de Pelta. Després d'una breu presentació, l'infant va ajudar al Mestre Bonsay a alliberar els seus alumnes més avantatjats i a combatre els Numbos que els retenien per anar cap al Temple Bonsay. Un cop arriben a la porta de la Vall bloquejada, utilitzen els poders de la Bioforça combinats de tot l'equip per trencar el mur (menjant les galetes que havien anat recuperant pel camí). Un cop arriben al Temple Bonsay, rescaten al mestre Say i veuen que el rei dels Numbos pretén destruir totes les galetes Bonsay perquè mai més ningú pugui utilitzar la Bioforça ni protegir la natura. Després de diversos enfrontaments, descobreixen que si els Numbos mengen les galetes es transformen en ciutadans corrents de la regió de Pelta (aquests tenen l'aspecte de cabres humanoides, però sense les grans banyes de boc del Mestre Bonsay). Així doncs, un cop saben el secret i vencen al rei dels Numbos, tornen a posar en marxa la fabricació de les galetes Bonsay i amb l'ajuda de tots aconseguixen retornar al seu aspecte inicial als presumptes dolents, restauren el Manantial i aconseguixen que els nens de la Terra puguin menjar les galetes Bonsay.

Acció 1: Canvis en el disseny del packaging i el producte

Incorporació de la mascota a la part frontal de les bosses de galetes per tal d'augmentar les possibilitats que els nens es fixin en el producte i fer que sigui un personatge directament associat a la marca. Algunes de les informacions més racionals que hi havia al disseny anterior s'han traslladat a la part posterior, i s'ha afegit el claim de la campanya (el qual pot acabar esdevenint el lema de Bonsay".

Pel que fa a les galetes, es proposa fer més present el Mestre Bonsay fent-lo aparèixer a una de les cares de les galetes en diferents versions juntament amb altres elements de l'univers associat. A mida que avanci la campanya i vagin apareixent més personatges es podrà ampliar la varietat oferta. A l'altra cara es mantindrà la B de Bonsay.



Imatge de la proposta de disseny de packaging de les galetes Bonsay.

Font: Elaboració pròpia.



Imatge de la proposta del nou disseny per les galetes Bonsay.

Font: Elaboració pròpia.

Acció 2: Canvi d'imatge del web (www.bonsay.es)

Fins aquest moment, el web de Bonsay havia mantingut una interfície molt bàsica amb contingut merament informatiu sobre l'empresa i el seu producte. Es proposa canviar completament l'estètica i el funcionament del web, creant un entorn molt visual i interactiu on els infants puguin passar-hi tot el temps que vulguin sense avorrir-se. El nou web ha de ser un portal cap a la Regió de Pelta, a més de ser l'aglutinador de tots els continguts de la campanya en altres plataformes.

Apartats de la web:

- *Home:* S'hi mostraran tant el vídeo introductori de la història com els últims vídeos i successos d'aquesta, les últimes promocions de la marca i altra informació que es cregui rellevant per als nens i nenes. El Mestre Bonsay també hi tindrà un paper destacat, animant als usuaris a unir-se a la nova aventura.

- *Mapa*: Exploració interactiva de la regió, amb informació tant dels llocs més emblemàtics (Temple Bonsay, Manantial d'Stevos) –incloent-hi una visita virtual externa i interna- com dels nous llocs i jocs associats a aquests que es vagin desbloquejant a mida que avanci la història.
- *Galletas Bonsay*: Explicació sobre els ingredients principals de les galletes i la seva elaboració al Temple Bonsay, tant a nivell gràfic com a través d'un vídeo on es veu com el Mestre Bonsay ajuda a obtenir-ne els ingredients, a cuinar-les i després portar-les amb els seus aprenents al Manantial d'Stevos per poder-les distribuir a la Terra.
- *Templo*: Apartat on l'usuari, mitjançant un registre previ facilitant dades bàsiques com un nom d'usuari nom, el mail personal –en el cas que en tingui- i el del seu progenitor, crea el seu propi aprenent Bonsay i li pot anar incorporant poders de la Bioforça i complements obtinguts a través dels codis de dins el producte (acció 11) o aquells aconseguits bescanviant la puntuació dels jocs (“punts de Bioforça”). Al tractar-se de menors d'edat es considera apropiada l'autorització paterna/materna, alhora que s'obtenen dades útils de cara a enviar informació de la marca als pares.
- *Aventura*: El lloc on l'usuari tindrà tota la informació per seguir la història de la manera més completa possible (accés als vídeos, noves pistes, avenços del que podria passar, conèixer a altres jugadors a través dels rànquings de punts, etc.



Imatge de la home de la nova web. Font: Elaboració pròpia.

Acció 3: Producció d'una websèrie a Youtube

Creació d'un perfil oficial a Youtube –plataforma on el nostre target primari n'és usuari regular i esperem crear una comunitat de subscriptors- on penjar cada setmana capítols d'entre 3 i 4 minuts de les aventures del Mestre Bonsay. La proposta inicial és fragmentar la trama en 20 capítols, on l'usuari pot acompanyar en primera persona (càmera subjectiva) al Mestre Bonsay: Des del moment en què l'usuari el coneix –arran de l'acció 4 explicada més endavant-, el camí que realitzen cap a la Vall Bonsay mentre rescaten els 4 alumnes del Mestre Bonsay i s'enfronten als enemics, fins quan finalment alliberen la Vall Bonsay, curen als Numbos i alliberen al Manantial d'Stevos de la seva contaminació perquè els habitants de la Terra puguin tenir galetes Bonsay.

Per fer la sèrie més interactiva, s'ha proposat plantejar que la majoria dels capítols tinguin l'opció de vídeo 360º amb l'estructura següent:

- 1) Inici
- 2) Nus (moment d'acció on s'anima a l'usuari a fer click en un lloc concret del vídeo i és redirigit a un joc de la web on ell podrà vèncer les dificultats – acumulant alhora punts pel seu personatge-. Un cop ha finalitzat el joc, és redirigit alta vegada al vídeo)
- 3) Desenllaç (última part del vídeo)

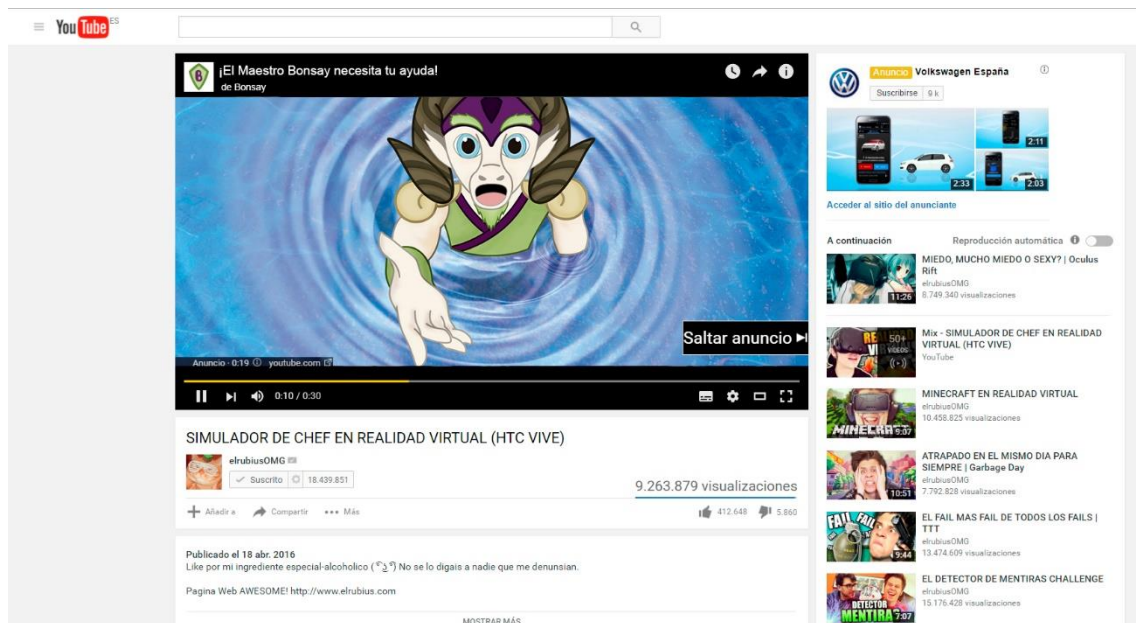
Al final del vídeo es donarà l'opció a l'usuari d'anar al web de la marca o de veure el vídeos anteriors de la sèrie.

A nivell visual es pretén que tant la mascota com tot el món Bonsay estigui produït en 3D. Un cop acabi la websèrie (primera setmana de març), s'aniran penjant altres vídeos un cop al mes fins que acabi l'any per explicar altres aspectes de l'univers Bonsay.

Acció 4: Anunci True-View in-stream a Youtube

Per tal de promocionar el primer capítol de la websèrie, s'ha proposat realitzar un vídeo True-View in-stream o saltable (el qual l'usuari pot evitar al cap de 5 segons) dirigit al nostre target primari. Aquest consistiria en un pla curt zenital d'una superfície aquàtica translúcida (representant el Manantial d'Stevos) on s'entreveuen formes, ombres i llums a l'altra banda, però sense veure-hi res clar. De sobte, surt a la superfície la cara del Mestre Bonsay dient “*¡Rápido, el Valle Bonsay te necesita! ¡Coge mi mano!*” mentre estén la mà cap a la càmera. En aquell moment s'activa

l'opció que, si l'usuari fa click a la mà, es reproduïx el primer capítol de la sèrie, on l'usuari és estirat a través del "portal" fins a la Regió de Pelta, on coneix al Mestre Bonsay en un entorn on reina el caos i totalment explorable gràcies a l'opció 360º de Youtube; aquest li explica el que ha passat mitjançant flaixbacks, li mostra què és la Bioforça i comença l'aventura.



Imatge de l'anunci True-View in-stream a Youtube. Font: Elaboració pròpia.

Acció 5: Actualització de la pàgina de Facebook

Reformulació de la pàgina oficial de la marca a Facebook amb la voluntat de crear una comunitat de pares i mares conscienciats amb una alimentació sana, ecològica i entretinguda pels seus fills. A diferència de Youtube, s'ha considerat que aquesta plataforma és ideal pel target secundari perquè el target primari no la utilitza (l'edat mínima d'ús són els 14 anys).

Cada setmana s'anirien publicant continguts que donin més èmfasi als valors i propietats nutricionals de les galetes Bonsay, a més de compartir notícies que puguin

ser d'interès per aquests pares i mares com esdeveniments familiars, estudis nutricionals relacionats amb l'alimentació ecològica, o noves entrades al blog de la marca (explicat a l'acció 6).

Acció 6: Creació d'un blog sobre alimentació infantil ecològica

Es pretén que aquest blog sigui una referència per tots aquells pares i mares que volen incorporar hàbits d'alimentació més saludables i ecològics als seus fills, però que tenen dubtes o no saben com fer-ho. D'aquesta manera, Bonsay pretén construir una relació de confiança amb el seu públic adult amb la voluntat d'arribar a ser un prescriptor de confiança.

Es publicaria un post cada dues setmanes –que pot ser incrementat en el cas que el blog tingui èxit- sobre experiències i consells del món de l'alimentació ecològica i natural, com també del món de l'esport en família de cara a fomentar hàbits saludables. Es proposa que s'anomeni EcoBonsay (jugant amb el prefix “eco” i el seu doble sentit d’“ecològic” i de “difusió”).

Acció 7: Col·laboració i sampling en esdeveniments esportius familiars

Es proposa col·laborar en curses populars familiars per fomentar els hàbits saludables i, a més, aprofitar que estan presents els dos targets de la marca. S'inclouran samplings de les galetes Bonsay a les bosses que regalen a les persones inscrites, alhora que hi haurà una persona disfressada de Mestre Bonsay corrent amb els participants i repartint més mostres. De moment es proposen dues curses, però en un futur es podria contemplar ampliar el nombre d'esdeveniments, fins i tot aquells on el públic majoritari és el target secundari que hi assisteix sense els fills. En aquest

cas és una bona manera de que quan els pares arribin a casa donin el producte als fills.

Esdeveniments proposats (s'han agafat de referència les dates de les edicions anteriors):

- The Family Run - Supercurses (Barcelona, 29 de maig de 2017)

<http://thefamilyrun.com/es/>

- Eco Run (Madrid, 5 de juny de 2017)

<http://www.carreradelmedioambiente.com/>

Aquesta última cursa és molt important, ja que no només reuneix un públic familiar, sinó que aquest ja té una conscienciació positiva respecte l'alimentació ecològica.

Acció 8: Spot TV

Emissió d'un spot televisiu de 20" durant els mesos de setembre de 2016 i gener de 2017 als canals infantils-juvenils de Boing i NEOX Kidz a la franja horària de tarda (moment de més audiència infantil). També estaria disponible al perfil oficial de Youtube de la marca en format 360º.

Proposta de guió:

Nº Pla	Duració	Tipus Pla	Descripció
1	7"	PD	Bossa de galetes Bonsay oberta sobre un camp de gespa amb galetes sobresortint,

			<p>fons desenfocat amb unes siluetes borroses llunyanes.</p> <p>[veu en off] <i>Desde hace milenios, el Maestro Bonsay y sus aprendices han estado perfeccionando la receta de unas galletas tan poderosas, que se dice que quien las coma obtendrá el verdadero poder de la naturaleza salvaje: La Biofuerza.</i></p> <p>[/veu en off]</p> <p>Zoom out molt lentament a mida que avança la narració i una figura es va aproximant corrents cap a la bossa.</p>
2	1"	PM	<p>El Mestre Bonsay (M.B.) agafa una de les galetes enfocades anteriorment sense rebaixar velocitat i la llença enlaire</p>
3	2"	PD	<p>Pla de la galeta a càmera lenta mentre està a dalt de la paràbola fins que va a dins la boca del M.B. a velocitat normal.</p> <p>[veu en off] <i>Pero ahora la Región de Pelta està en peligro.</i> [/veu en off]</p>
4	2"	PS	<p>Es contempla amb una càmera frontal la transformació del M.B., el qual s'ha aturat de cop, se li il·luminen les banyes intensament i l'envolta un alo místic.</p>

5	1"	PP	M.B. somriu sorneguerament, i arranca altra vegada a córrer.
6	2"	PG	La càmera gira i es col·loca en un angle picat darrere del M.B., on se'l veu acompanyat pels seus 4 aprenents, els quals corren just darrere seu en direcció a un exèrcit de Numbos.
7	1"	PM	Pla frontal del M.B. amb les banyes il·luminades a punt de donar una investida a un dels Numbos. Fos a negre.
8	4"	Fons suau d'estil Bonsay.	<p>[text] Logotip Bonsay</p> <p>Galletas de espelta, stevia y almendras</p> <p>0% azúcares, 100% ecológicas [/text]</p> <p>Apareix M.B. des de dalt amb una bossa de galetes Bonsay a la mà. N'agafa una i se la tira a la boca, i se li il·luminen les banyes.</p> <p>M.B.: <i>Siente el poder de la Biofuerza.</i></p> <p><i>¡Ayúdanos!</i></p> <p>[text] Entra en la web www.Bonsay.es y búscanos en Youtube –logo Youtube- [/text]</p>

Accions al punt de venda

Acció 9: Localització destacada a supermercats i hipermercats

Per tal de donar a conèixer el producte, es col·locarà una góndola de capçalera als supermercats Carrefour, Caprabo, Consum i Eroski de poblacions de més de 50.000 habitants durant el primer mes de campanya.

Aquestes capçaleres tindran 3 cares: A la central hi haurà com a protagonista el Mestre Bonsay utilitzant els seus poders, el claim de la campanya *“Siente el poder de la Biofuerza”*, i el logotip de la marca amb el copy *“Galletas de espelta, y almendras”*. Als laterals hi haurà les bosses del producte i un call to action perquè segueixin la sèrie a Youtube i visitin el web amb el copy *“¡Ayuda al Maestro Bonsay a salvar la Región de Pelta!”*.



Imatge de la capçalera de góndola a supermercats i hipermercats.

Font: Elaboració pròpia.

Acció 10: Nova localització permanent a supermercats i hipermercats

A més de la presència en góndoles, es pretén que les galetes Bonsay estiguin situades permanentment el més a prop possible de les galetes no ecològiques. Bonsay actuarà com la frontera entre ambdós tipus de galetes, ja que d'aquesta manera s'intenten minimitzar els prejudicis i el desinterès dels nens cap a les seccions de productes ecològics i naturals.

Acció 11: Targetes col·leccionables amb realitat augmentada per millorar el personatge de l'usuari

A mida que avanci la campanya i el públic vagi familiaritzant-se amb la mascota i el món Bonsay, s'inclouran unes targetes a l'interior de les bosses del producte amb les que l'usuari podrà desbloquejar un poder de la Bioforça (associat a un dels personatges que apareix a la sèrie) i objectes que posteriorment podrà equipar al seu propi personatge del web. N'hi haurà de dos colors: Les verdes seran "objectes o habilitats comunes", mentres que les liles i daurades seran habilitats o personatges molt especials.



Imatge de les targetes de realitat augmentada de l'interior de les bosses.

Font: Elaboració pròpia.

A més de portar el codi per desbloquejar les habilitats, es podrà veure en realitat augmentada una animació amb els objectes i els poders que li han tocat a la persona a través de mòbil i tablet. En cas d'introduir el codi directament al web, es veurà l'animació al mateix ordinador.



Imatge del funcionament de les targetes de realitat augmentada interactuant amb una tablet i l'app de Bonsay. Font: Elaboració pròpia.

Acció 12: Aplicació mòbil Bonsay

Creació d'una app anomenada "Bonsay", on l'usuari tingui accés directe al seu perfil de personatge i equipar-lo amb poders i objectes nous aconseguits a les bosses de galetes. També podrà rebre notificacions quan surti un nou vídeo de la sèrie, i podrà jugar a dos jocs exclusius de l'app que li permeten obtenir punts de Bioforça extra per posteriorment bescanviar-ho per altres complements pel seu personatge.

Tot i que generalment el target primari no acostuma a tenir encara un mòbil propi, aquests utilitzen els mòbils dels seus pares per jugar. El fet de demanar permís als seus pares perquè s'instal·lin l'app fa que també impactem al target secundari.

L'app estaria disponible per smartphone i tablet amb sistema operatiu Android i iOS.

Acció 13: Contacte amb blogs especialitzats en productes *eco* i *bio*

Enviament de notes de premsa a blogs especialitzats de gastronomia i d'alimentació ecològica presentant la marca, el seu producte, els seus beneficis i també com aquesta es diferencia respecte la competència. Els principals blogs contactats serien:

El Comidista - <http://elcomidista.elpais.com/elcomidista/>

Alimentación Ecológica - <https://alimentacionecologica.wordpress.com/>

Sano y Ecológico - <http://sanoyecologico.es/>

Opción Bio - <http://opcionbio.es/blog/>

Comer-Ecológico - <http://www.comer-ecologico.com/>

EcoyBio - <http://ecoybio.com/>

De la mateixa manera, també es considera convenient enviar notes de premsa a les seccions de gastronomia i salut de tots els mitjans generalistes de premsa escrita, revistes, televisió i ràdio, tenint en compte que els fenòmens de l'alimentació ecològica i l'emprenedoria són temes actualment molt presents a la societat i susciten interès per part dels mitjans de comunicació.

5.6. Timing

A continuació es mostrarà la calendarització de la campanya, que començarà al setembre de 2016 (coincidint amb l'inici del curs escolar) i s'estendrà al llarg de l'any 2017.

PLATAFORMA / SUPORT	COLOR
Web	
Producte/ Packaging	
Blog EcoBonsay	
Youtube	
Facebook	
Blogs especialitzats eco i bio	
App mòbil	
TV	
PLV	
Exterior	

2016																
3r QUATRIMESTRE																
Setembre				Octubre				Novembre				Desembre				
ACCIONS	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4
A1: Canvis en el disseny del packaging i el producte																
A2: Canvi d'imatge del web																
A3: Producció d'una websèrie a Youtube																
A4: Anunci True-View in-stream a Youtube																
A5: Actualització de la pàgina de Facebook																
A6: Creació d'un blog sobre alimentació infantil ecològica																
A7: Col·laboració i sampling en esdeveniments esportius familiars																

A8: Spot TV																
A9: Localització destacada a supermercats i hipermercats																
A10: Nova localització permanent a supermercats i hipermercats																
A11: Targetes col·leccionables amb realitat augmentada																
A12: Aplicació mòbil Bonsay																
A13: Contacte amb blogs especialitzats en productes <i>eco</i> i <i>bio</i>																

2017																
1r QUATRIMESTRE																
ACCIONS	Gener				Febrer				Març				Abril			
	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4
A1: Canvis en el disseny del packaging i el producte																
A2: Canvi d'imatge del web																
A3: Producció d'una websèrie a Youtube																
A4: Anunci True-View in-stream a Youtube																
A5: Actualització de la pàgina de Facebook																
A6: Creació d'un blog sobre alimentació infantil ecològica																
A7: Col·laboració i sampling en esdeveniments esportius familiars																

A8: Spot TV																
A9: Localització destacada a supermercats i hipermercats																
A10: Nova localització permanent a supermercats i hipermercats																
A11: Targetes col·leccionables amb realitat augmentada																
A12: Aplicació mòbil Bonsay																
A13: Contacte amb blogs especialitzats en productes <i>eco</i> i <i>bio</i>																

2017																
2n QUATRIMESTRE																
Maig				Juny				Juliol				Agost				
ACCIONS	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4
A1: Canvis en el disseny del packaging i el producte																
A2: Canvi d'imatge del web																
A3: Producció d'una websèrie a Youtube																
A4: Anunci True-View in-stream a Youtube																
A5: Actualització de la pàgina de Facebook																
A6: Creació d'un blog sobre alimentació infantil ecològica																
A7: Col·laboració i sampling en esdeveniments esportius familiars																

A8: Spot TV																
A9: Localització destacada a supermercats i hipermercats																
A10: Nova localització permanent a supermercats i hipermercats																
A11: Targetes col·leccionables amb realitat augmentada																
A12: Aplicació mòbil Bonsay																
A13: Contacte amb blogs especialitzats en productes <i>eco</i> i <i>bio</i>																

2017																
3r QUATRIMESTRE																
ACCIONS	Setembre				Octubre				Novembre				Desembre			
	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4	Set. 1	Set. 2	Set. 3	Set. 4
A1: Canvis en el disseny del packaging i el producte																
A2: Canvi d'imatge del web																
A3: Producció d'una websèrie a Youtube																
A4: Anunci True-View in-stream a Youtube																
A5: Actualització de la pàgina de Facebook																
A6: Creació d'un blog sobre alimentació infantil ecològica																
A7: Col·laboració i sampling en esdeveniments esportius familiars																

A8: Spot TV																
A9: Localització destacada a supermercats i hipermercats																
A10: Nova localització permanent a supermercats i hipermercats																
A11: Targetes col·leccionables amb realitat augmentada																
A12: Aplicació mòbil Bonsay																
A13: Contacte amb blogs especialitzats en productes <i>eco</i> i <i>bio</i>																

5.7. KPI'S

Per tal de comprovar l'efectivitat de la campanya i el compliment dels objectius marcats, a finals de 2017 s'avaluaran els següents indicadors:

- Clipping de les publicacions sobre la marca que hagin realitzat els diferents mitjans online i offline contactats.
- N° seguidors a les xarxes socials aconseguits durant el període 2016-2017
 - N° likes a la pàgina de Facebook
 - N° subscriptors al perfil de Youtube
- N° de descàrregues de l'app per smartphone i tablet
- Quantificació de l'engagement a la xarxa social Facebook (likes per publicació, reaccions, comentaris, vegades compartides)
- Quantificació de l'engagement a Youtube (n° de reproduccions, likes per vídeo, comentaris, vegades compartides)
- N° visites úniques al web
- N° de visites i opinions del blog EcoBonsay
- Grau de coneixement de la marca (Tècnica d'investigació quantitativa: Enquesta)
- Grau d'identificació de la mascota corporativa amb la marca (Tècnica d'investigació quantitativa: Enquesta)

5.8. Resum de la campanya

Com podem observar, totes les accions han estat plantejades per aconseguir més d'un objectiu a la vegada:

Objectius	Acció
1. Posicionar-se com la marca de referència en galetes infantils saludables que revoluciona l'esmorzar i el berenar dels més petits a Espanya.	A1: Canvis en el disseny del packaging i el producte
	A2: Canvi d'imatge del web
	A3: Producció d'una websèrie a Youtube
	A5: Actualització de la pàgina de Facebook
	A6: Creació d'un blog sobre alimentació infantil ecològica
	A7: Col·laboració i sampling en esdeveniments esportius familiars
	A8: Spot TV
	A9: Localització destacada a supermercats i hipermercats
	A10: Nova localització permanent a supermercats i hipermercats
	A12: Aplicació mòbil Bonsay
	A13: Contacte amb blogs especialitzats en productes <i>eco</i> i <i>bio</i>
2. Augmentar la notorietat de la marca i el producte.	A1: Canvis en el disseny del packaging i el producte
	A3: Producció d'una websèrie a Youtube
	A4: Anunci True-View in-stream a Youtube
	A5: Actualització de la pàgina de Facebook
	A6: Creació d'un blog sobre alimentació infantil ecològica
	A7: Col·laboració i sampling en esdeveniments esportius familiars
	A8: Spot TV
	A9: Localització destacada a supermercats i hipermercats
3. Augmentar el trànsit a la web de la marca	A10: Nova localització permanent a supermercats i hipermercats
	A13: Contacte amb blogs especialitzats en productes <i>eco</i> i <i>bio</i>
	A3: Producció d'una websèrie a Youtube
	A8: Spot TV
	A9: Localització destacada a supermercats i hipermercats
	A11: Targetes col·leccionables amb realitat augmentada per millorar el personatge de l'usuari

4. Augmentar el nombre de seguidors a les diferents xarxes socials de la marca.	A3: Producció d'una websèrie a Youtube
	A4: Anunci True-View in-stream a Youtube
	A5: Actualització de la pàgina de Facebook
	A6: Creació d'un blog sobre alimentació infantil ecològica
	A8: Spot TV
	A13: Contacte amb blogs especialitzats en productes <i>eco</i> i <i>bio</i>

6. BIBLIOGRAFIA

ABC.es (11 de gener de 2016). *El espectacular cambio del angelical niño de las chocolatinas*

Kinder. [En línea] Recuperat el 25 de març de 2016 des de http://www.abc.es/estilo/gente/abci-increible-cambio-angelical-nino-chocolatinas-kinder-201601111835_noticia.html.

ADAM FOODS (15 de gener de 2016). *Adam Foods – Chiquilín Ositos*. [En línea] Recuperat el 30 d'abril de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=137TuHCBld0>.

ALDI (2016). *Galletas ecológicas para niños GutBio*. [En línea] Recuperat el 29 d'abril de 2016 des de <https://www.aldi.es/detalle-producto/Galletas-ecologicas-para-ninos/>.

ArcemediaAD (27 de febrero de 2013). *GAVISCON. Otra vez ardor de estómago...* [En línea] Recuperat el 18 de març de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=lp0HWUomjZA>.

ASOBIOCOM (2016). *Plásticos y Tecnologías*. [En línea] Recuperat el 14 d'abril de 2016 des de <http://www.asobiocom.es/index.php/plasticos-tecnologias>.

Ayala, D. F. (2011). *Diseño y elaboración de un multimedia interactivo de educación vial como herramienta didáctica para niños de educación básica de la provincia de Imbabura*. P. 22-35

Sánchez, J. R. (1982). *Breve Historia de la Publicidad*. Madrid: Forja.

20 Minutos (21 de maig de 2015). *El 43% de los niños españoles tiene exceso de peso: hábitos sanos para los más pequeños*. [En línea] Recuperat el 7 d'abril de 2016 des de <http://www.20minutos.es/noticia/2467249/0/43-ninos-exceso-peso/campana-habitos/saludables-tropa-sana/>.

Banda y Majorettes de Móstoles (13 de març de 2015). *ANUNCIO SUPERMERCADO DIA (El DIA de Ángel – Más sorpresas)*. [En línea] Recuperat el 5 de març de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=IZueoS1WTdo>.

Bohlsener Mühle (2016). *Tierlies Dinkelkekse*. [En línea] Recuperat el 29 d'abril de 2016 des de <http://bohlsenermuehle.de/produkt/details/?produkt=23693&kategorie=&cHash=e9c0ac6362706d1144d0406e21234b5e>

Bonsai Empire (2016). *¿Qué es un bonsai?* [En línea] Recuperat el 14 d'abril de 2016 des de <http://www.bonsaiempire.es/origen/bonsai-definicion>

Cara, Alberto (19 d'agost de 2014). "35 dissenys de Packaging orgànic" a *Carapública.es*. [En línia] Recuperat el 8 d'abril de 2016 des de <http://www.carapublica.es/disenos-de-packaging-organico/>.

CASTELLS, M. (2005). *La era de la informació: Economía, sociedad y cultura (Vol. 1): Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red*. Alianza Editorial.

CEBRIÁN, G. (2007). *Historia de la Publicidad 1900-1950, Tomo 1*. Saragossa: Delsan Ediciones. P. 101.

Cillit Bang (20 de maig de 2015). *Cillit Bang Call y Brillo*. [En línia] Recuperat el 5 de març de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=Qt9A4AwoEY0>.

Cillit Bang Sverige (3 de febrer de 2015). *Cillit Bang Turbo Power Jet*. [En línia] Recuperat el 4 de març de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=Z9NqGnpwHAW>.

Cohen, R. (2014). Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology and Marketing*, 31 (1). [En línia] Recuperat el 19 de febrer de 2016 des de http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20671/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED.

Danone Alimenta Sonrisas (1 de setembre de 2015). *Equipo Actimel: En busca de las Ultrapiedras*. [En línia] Recuperat des de https://www.youtube.com/watch?v=wssL_NZdwu0.

DIAEspana (14 de març de 2016). *El DIA de Susana y Adrián*. [En línia] Recuperat el 5 de març de 2016 des de https://www.youtube.com/watch?v=MQFutHu_qog.

Dotz, W.; Husain, M. (2003). *Meet Mr. Product, Volume 1: The Graphic Art of the Advertising Character*. San Rafael, Califòrnia: Insight Editions.

Dotz, W.; Husain, M. (2015). *Mr. Product, Volume 2: The Graphic Art of the Advertising's Magnificent Mascots 1960-1985*. San Rafael, Califòrnia: Insight Editions.

Fonoteca de Radio (24 d'abril de 2015). Norit 'el borreguito'. [En línia] Recuperat el 24 de març de 2016 des de <https://www.fonotecaderadio.com/html/norit.html>.

Galletas Dinosaurius (12 de març de 2015). *Anuncio – Galletas Dinosaurius ChocoLeche*. [En línia] Recuperat el 30 d'abril de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=VVmiwzUPbko&index=2&list=PLP9qDHFhArf5nnJ4zDYPynDgImfelKwoA>.

GfK Emer Ad Hoc Research; Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011). *Caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. [En línia] Recuperat el 29 d'abril de 2016 des de <http://gastronomiaycia.republica.com/wp-content/uploads/2012/01/Perfil-del-consumidor-de-alimentos-ecol%C3%B3gicos-en-Espa%C3%B1a.pdf>.

GONZÁLEZ, Ghaddra M. (1990). *Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

GOULD, J. (1994). *El pulgar del panda*. Barcelona: Editorial Critica.

Infocop (23 de febrer de 2015). *La obesidad infantil muestra un ligero descenso en España, Estudio Aladino sobre sobrepeso y obesidad infantil*. [En línia] Recuperat el 7 d'abril de 2016 des de http://www.infocop.es/view_article.asp?id=5480.

I Want Moore Retro (15 de juliol de 2009). *Old Gold Cigarettes Commercial (1952)*. [En línia] Recuperat el 26 de març des de <https://www.youtube.com/watch?v=8ZRzBGpLsB8&nohtml5=False>.

Kraak, V. I.; Story, M. (2014). *Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs*. [En línia] Recuperat el 8 d'abril de 2016 des de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4359675/>.

Lascault, G. *Le monstre dans l'art occidental. Un problème d'esthétique*. París: Klincksieck, 2003.

Citat a Aidée García, M. (2008) *La mascota publicitaria como monstruo contemporáneo*. P. 63-68.

[En línia] Recuperat el 2 de març des de <http://es.scribd.com/doc/5563180/La-mascota-publicitaria-como-monstruo-contemporaneo#scribd>.

LISTERINE Middle East (1 de març de 2016). *LISTERINE® 360 TOTAL CARE ZERO MOUTHWASH: For Complete protection*. [En línia] Recuperat el 18 de març de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=cHESEmTOjdU>

MAP Impresores (18 de desembre de 2013). *Cavas Freixenet: 100 años de cartelería*. [En línia] Recuperat el 23 de març de 2016 des de <http://mapimpresores.com/blog/index.php/2013/12/cavas-freixenet-100-anos-de-carteleria/>.

Milka (2012). *111 años de ternura Milka*. [En línia] Recuperat el 23 de març de 2016 des de <https://www.milka.es/marca/historia>.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2013). *Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2013*. [En línia] Recuperat el 7 d'abril de 2016 des de http://www.ciberobn.es/media/434027/estudio_aladino_2013.pdf.

Mitch Alan (2 de juliol de 2009). *The Gillette singing parrot: "How are you fixed for blades?"* [En línia] Recuperat el 26 de març des de <https://www.youtube.com/watch?v=-9KVfn2-EEU>.

Olympic.org (2016). *Olympic Mascots*. [En línia] Recuperat el 18 de març de 2016 des de <http://www.olympic.org/mascots-history>.

PATMORE, C. (2006). *Diseño de personajes: Cómo crear personajes fantásticos para cómics, videojuegos y novelas gráficas*. Norma Editorial.

Pixel Creativo (2012). *Mascotas Publicitarias*. [En línia] Recuperat el 18 de febrer de 2016 des de <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2012/11/mascotas.html>.

Profesional Retail (20 de març de 2014). *El consumo de productos ecológicos crece un 7% en España*. [En línia] Recuperat l'1 de maig de 2016 des de <http://profesionalretail.com/el-consumo-de-productos-ecologicos-crece-un-7-en-espana/>.

Ruiz Oñate, J. L. (2009). *Diseño de una Guía básica de ilustración de mascotas y personajes para campañas publicitarias*. [En línea] Recuperat el 19 de febrer de 2016 des de

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9579/1/39046_1.pdf.

Sensodyne España (26 de maig de 2015). Sensodyne – Nuevo Colutorio. [En línea] Recuperat el 4 de març de 2016 des de <https://www.youtube.com/watch?v=HVbx44jBvpl>.

TheWMEforever (8 d'abril de 2011). Coco Pops Moons and Stars - The Coco Pops Promise (British). [En línea] Recuperat des de https://www.youtube.com/watch?v=Q_54wRHCuP4.

Thompsonstech1 (20 de novembre de 2011). *Raid Bug Killer Commercial - 1950's*. [En línea] Recuperat el 26 de març de <https://www.youtube.com/watch?v=FJa4Gdmlp6s&nohtml5=False>.

Tosta Rica (2016). *Anuncio TostaRica Mario Kart 8*. [En línea] Recuperat el 29 d'abril de 2016 des de <http://www.tostarica.com/zona-padres/anuncios>.

Tótem Animal (26 de febrer de 2013). *Cabra Tótem*. Recuperat l'1 de maig de 2016 des de <https://totemanimal.org/2013/02/26/cabra-totem-significado/>.

Vegetalia (2014). *Galletas de espelta sin azúcar bio*. [En línea] Recuperat el 29 d'abril de 2016 des de <http://www.vegetalia.com/productes/producte/617/galletas-de-espelta-sin-azcar-bio>.

Wikipedia (2016). *Nabisco*. [En línea] Recuperat el 23 de març de 2016 des de <https://en.wikipedia.org/wiki/Nabisco>.

Yo Fui A EGB (6 de maig de 2014). *Qué fue del primer mayordomo de Tenn, el de “el algodón no engaña”*. Recuperat el 25 de març de 2016 des de <http://yofuiaegb.com/que-fue-del-primer-mayordomo-de-tenn-el-de-el-algodon-no-engana/>.

Vandal (2 d'agost de 2015). *El club de las mascotas olvidadas de los 90*. [En línea] Recuperat el 4 de maig de 2016 des de <http://www.vandal.net/reportaje/el-club-de-las-mascotas-olvidadas-de-los-90>.

ANNEX 1: Model d'enquesta pretest

Qüestionari Treball de Final de Grau en Publicitat i RRPP [NENS I NENES]

1) Sexe

☐ Home

☐ Dona

2) Edat

3) Observa la imatge següent i marca la casella del número que s'aproxima més a com creus que és el personatge.



EXEMPLE:

Molt Confiable

☐☐☐☐☐

Gens confiable

2

1

0

-1

-2

2 = Molt confiable; 1 = Moderadament confiable; 0 = Ni molt confiable ni gens confiable; -1 = No molt confiable; -2 = Gens confiable.

Molt Confiable

☐☐☐☐☐

Gens confiable

Molt saludable

☐☐☐☐☐

Gens saludable

Esportista

☐☐☐☐☐

Inactiu

Fort

☐☐☐☐☐

Dèbil

Madur



Infantil

2 1 0 -1 -2

4) Què opines que el personatge es digui

“Mestre Bonsay”/ “Maestro Bonsay”?

- ☐ M’agrada molt
- ☐ M’agrada
- ☐ Ni m’agrada ni em desagrada
- ☐ No m’agrada
- ☐ No m’agrada gens

5) Creus que el nom “Mestre Bonsay” / “Maestro Bonsay” s’adequa a com és físicament el personatge?

- ☐ Sí, totalment
- ☐ Sí, en gran part
- ☐ Ns / Nc
- ☐ No gaire
- ☐ No, gens

6) Quan aquest personatge menja l’aliment X, esdevé molt poderós i algunes parts del seu cos (banyes, roba) canvien de color. Et sembla interessant aquesta habilitat del personatge?

- ☐ Sí, molt interessant
- ☐ Sí, moderadament interessant
- ☐ Ni molt interessant ni gens interessant
- ☐ Poc interessant
- ☐ No, gens interessant

(Continua a la pàgina següent)

7) Quina transformació del personatge t'agrada més?



☐ Transformació A



☐ Transformació B



☐ Transformació C



☐ Transformació D

7.1) Afegiries alguna altra transformació?

☐ Sí: (Exemples: Banyes del color X, roba de color Y, el número 1 amb el 4...)

☐ No

7.2) De tots els personatges que apareixen a la pregunta 7, quin t'agrada més?

- ☐ El número 1
- ☐ El número 2
- ☐ El número 3
- ☐ El número 4
- ☐ El número 5
- ☐ El número 6
- ☐ El número 7
- ☐ El número 8

8) En general, què és el que t'agrada MÉS del personatge?

9) En general, què és el que t'agrada MENYS del personatge?

10) Última pregunta. Aquest personatge és un expert en arts marcial, i quan es transforma salta molt alt, és molt ràpid i té molta força a les seves banyes. Creus que necessitaria una arma com, per exemple, un bastó?

- ☐ Sí, crec que necessitaria un bastó
Com te l'imagines? _____
- ☐ Crec que necessitaria una altra arma però no un bastó
Quina? _____
- ☐ No, no necessitaria cap altra arma
- ☐ Ns/ Nc

**Moltes gràcies per dedicar-me aquest temps i
que passis un molt bon dia! :)**

ANNEX 2: Resultats de les enquestes

1. Sexe		
Home	56	52%
Dona	52	48%
Total	108	100%
2. Edat (Tots els enquestats estaven dins de l'interval 8-12 anys)		
3. Observa la imatge següent i marca la casella del número que s'aproxima més a com creus que és el personatge.		
Molt fiable (2)	26	24%
Moderadament fiable (1)	37	34%
Ni molt fiable ni gens fiable (0)	28	26%
Poc fiable (-1)	12	11%
Gens fiable (-2)	5	5%
	108	100%
Molt saludable (2)	43	40%
Moderadament saludable (1)	46	43%
Ni molt saludable ni gens saludable (0)	10	9%
Poc saludable (-1)	3	3%
Gens saludable (-2)	5	5%
En blanc (-)	1	1%
	108	100%
Molt esportista (2)	44	41%
Moderadament esportista (1)	25	23%
Ni molt esportista ni molt inactiu (0)	23	21%
Moderadament inactiu (-1)	6	6%
Molt inactiu (-2)	10	9%
	108	100%
Molt fort (2)	49	45%
Moderadament fort (1)	33	31%
Ni molt fort ni molt dèbil (0)	19	18%
Moderadament dèbil (-1)	5	5%
Molt dèbil (-2)	2	2%
	108	100%
Molt madur (2)	33	31%
Moderadament madur (1)	33	31%
Ni molt madur ni molt infantil (0)	22	20%
Moderadament infantil (-1)	12	11%
Molt infantil (-2)	8	7%
	108	100%
4. Opinió Mestre Bonsay		
M'agrada molt	25	23%
M'agrada	40	37%
Ni ni	30	28%

No m'agrada	5	5%
No m'agrada gens	8	7%
	108	100%
5. Adequació nom		
Sí, totalment	24	22%
Sí, en gran part	45	42%
Ns/Nc	7	6%
No gaire	23	21%
No gens	9	8%
	108	
6. Interès superpoders		
Sí, molt interessant	56	52%
Sí, moderadament interessant	31	29%
Ni ni	6	6%
Poc interessant	6	6%
Gens interessant	9	8%
	108	
7. Quina transformació del personatge t'agrada més?		
A	11	10%
B	43	40%
C	25	23%
D	29	27%
TOTALS	108	100%
7.1) Afegiries alguna altra transformació?		
Sí	57	53%
No	51	47%
7.2. Personatge preferit		
1	5	5%
2	10	9%
3	11	10%
4	28	26%
5	4	4%
6	19	18%
7	2	2%
8	28	26%
En blanc	1	1%
	108	100%
	57	53%
	51	47%
TOTALS	108	100%
8. Què t'agrada MÉS del personatge?		
Poders	1	1%
Banyes	44	41%

Sibella	2	2%
Aspecte	17	16%
Muscleres	6	6%
Roba	26	24%
Colors	6	6%
Cinturó	2	2%
Front/ gemma	7	6%
Canelleres	6	6%
Barba	3	3%
Cames/ Peülles	4	4%
Daurat	2	2%
Cabra	1	1%
Originalitat	1	1%
Orelles	1	1%
Transformació	1	1%
TOTALS	108	100%
9. Què t'agrada MENYS del personatge?		
Sivella	4	4%
Muscleres	3	3%
Bossa	1	1%
Canelleres	9	8%
Roba	4	4%
Front/ gemma	5	5%
Aspecte	10	9%
Banyes	13	12%
Pell	1	1%
Cinturó	7	6%
Barba	11	10%
Cames/ Peülles	20	19%
Cabra	3	3%
Nom	1	1%
Colors	1	1%
	108	
10. Cal bastó?		
Sí, bastó	33	31%
Altra arma	50	46%
No necessita	21	19%
Ns/Nc	4	4%
	108	100%

Altra arma		% respecte votants "Altra arma"	% respecte total mostra
Espasa (genèric)	14	28%	13%
Espasa (katana)	3	6%	3%
Espasa (elèctrica)	1	2%	1%
Espasa (màgica)	1	2%	1%
Espasa (amb cohets i míssils)	1	2%	1%
Bola de punxes	1	2%	1%
Ganivet	2	4%	2%
Escopeta	2	4%	2%
Francotirador	1	2%	1%
Escut	2	4%	2%
Globus d'aigua	1	2%	1%
Llança	2	4%	2%
Arc	4	8%	4%
Bazooka i torreta	1	2%	1%
Man-o-war (Call of Duty)	1	2%	1%
Bombes fèrides	1	2%	1%
Pistola elèctrica / làser	3	6%	3%
Destral	2	4%	2%
Rajos amb les mans	1	2%	1%
Boles de foc	1	2%	1%
Boomerang	1	2%	1%
Invocar qualsevol arma	1	2%	1%
Bola del futur	1	2%	1%
Puny americà	1	2%	1%
Penjoll	1	2%	1%
Punys amb míssils	1	2%	1%
Armadura	1	2%	1%
TOTAL OPCIÓ	50		
TOTAL MOSTRA	108		